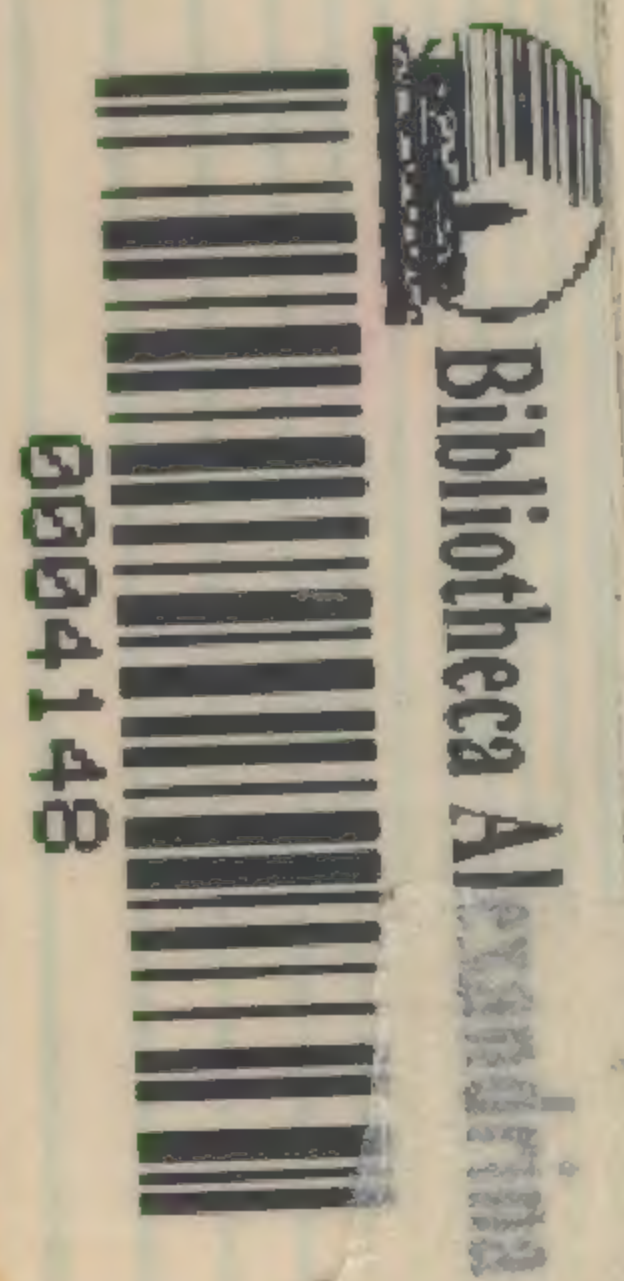


الرأي العام والسياسات الإعلامية



الدكتور عبد الوهاب الحيد



الرأى العام والسياسات الإعلامية

تأليف
الدكتور عبد الوهاب خليل
قسم الصحافة - كلية الآداب بسوهاج
جامعة أسيوط

الناشر

مكتبة المدينة

مدينة نصر - القاهرة

الطبعة الأولى ١٩٨٥

الطبعة الثانية ١٩٨٧

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

”وَقُلْ لِّعِبَادِي يَقُولُوا
الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ“

صدق الله العظيم

للهوفاء

الى هؤلاء الذين يؤمنون بأن للإعلام
رسالة عظمى.. هي نشر كل فضيلة.. عن
وإلى كل مكان.. وإلى كل البشر..

لمير لوفاء كحيل

المقدمة

ان الحمد لله نحمده ونستعينه ونستهديه ونستنصره • ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وآله وصحبه ، ومن سار على نهجه والتزم طريقته •

أما بعد ••

فان دراسات الرأى العام تعد من الدراسات الهامة فى العصر الذى نعيشه ، خاصة مع تطور وتقدم وسائل الاتصال والاعلام ، وتشابك المصالح ، واختلاف الظروف التى يعيشها الانسان فى كل يوم من أيام حياته خاصة فى هذا العصر الذى اتسم بالسرعة فى كل شىء •

ومع هذا التطور والتقدم والايقاع السريع • لابد من الوقوف على حقائق الأمور ، ومعرفة مجرياتها ، ولا يكون ذلك الا بدراسات الرأى العام ، والتى لابد من تكرارها من آن لآخر • حتى يقف رجال الاعلام ، ورجال الاجتماع ، ورجال السياسة ، والمهتمين بالصالح العام فى أى دولة من الدول على ما يدور بين الجماهير من اتجاهات ، وما يسيطر عليها من أفكار ، وما تهتم به من قضايا ، وذلك حتى يمكن اتخاذ القرار الصحيح ، وقيام الدراسات الصحيحة السليمة ، ولا أدل على صحة هذا الاتجاه من اتباع سيدنا عمر بن الخطاب رضى الله عنه له ، حيث كان يتبع الرأى العام بنفسه • ويسن القرارات بناء على بعض الوقائع التى يتعرف عليها من خلال استطلاعه للرأى العام فى المدينة ، سواء تم ذلك بنفسه أو عن طريق ولاته وعيونه المخلصين له •

وليس المقصود من هذه الدراسة ، أنها دراسة مكررة من دراسات الرأى العام من حيث تأثيره على الجمهور ، أو دراسته من حيث المستقبل

بصفة عامة ، وانما ترجع أهميتها الى مدى تعلقها بالمرسل من حيث كونه وسيلة أو فردا ، حيث تتعلق بدراسة مدى تأثير الرأي العام على الرسالة الاعلامية ، من ناحية الشكل أو القالب الفني الذي تصاغ فيه الرسالة الاعلامية ، ومدى تأثير الرأى العام على مضمون الرسالة الاعلامية ، وأيضا مدى تأثير الرأى العام على خطة الاعلام الجماهيرى كله ، أو السياسة الاعلامية المتبعة فى أى مجتمع من المجتمعات ، ذلك أن وضع الرأى العام الصحيح فى الاعتبار حين التخطيط الاعلامى ، ووضع أنسياسة الاعلامية لفترة من الفترات ، سواء كانت حالية أو مستقبلية ، ومراعاة الرأى العام حين صياغة الرسالة الاعلامية، وتكوين فكرة شكلها وتصميمه ، كل هذا يجعل الاعلام ينطلق من روح الجماهير ، ويعبر عنه بصدق واخلاص ، وهذا هو الفارق بين اعلام وآخر ، فبعض وسائل الاعلام تنطلق أجهزتها بالمضامين الاعلامية ، لكنها تكون جوفاء ، لأنها لا تعبر عن واقع المجتمع ، ولا عن روحه ، وبعضها تؤدي رسالة اعلامية كلها حياة وتأثير ، لأنها تعبر عن آمال الجماهير ، وتداوى جراحهم ، وتخفف من الأعباء الواقعة عليهم فى صدق وموضوعية .

والسبب فى ذلك أن الممارسة الاعلامية تتكون من خمسة عناصر ، هى المرسل والمستقبل والرسالة والوسيلة ، ورد الفعل ، وتكون دراسات الرأى العام حول الاعلام الجماهيرى دائما للتعرف على رد الفعل لتستمر العجلة الاتصالية الاعلامية فى الدوران بنفس الكفاءة والحيوية والتأثير ، وهذه هى دراسات الرأى العام التقليدية .

أما هذه الدراسة فتتعلق بأهمية الرأى العام فى التأثير على المرسل وعلى الرسالة الاعلامية شكلا ومضمونا ، وعلى الوسيلة ، وعلى الجمهور ، وأهميته فى العلاقة أو التوافق بين هذه العناصر وبعضها ، والذي تتوقف درجة التأثير الاعلامى على مدى وجوده ، كما سنذكر فيما بعد .

وقد بدأت هذه الدراسة بفصل تقليدى عن تاريخ الرأى العام ، ثم عن مفهومه ، وتعرضت من خلاله للتعريفات السابقة التى وردت من قبل للرأى

العام ، وقدمت وجهة النظر حولها ، حيث خلصت من ذلك الى أنه لا يمكن وضع تعريف للرأى العام لتعلقه بالنواحي المعنوية لدى الانسان من ناحية ، ولتعلقه بتغير الأزمنة والأماكن والأفكار والظروف الاجتماعية ، من ناحية أخرى ، لذا يمكن التعرف على مفهوم للرأى العام لا وضع تعريف له ، ثم قدمت عرضاً لأنواع الرأى العام من الناحية الكمية ثم من الناحية الكيفية ، ثم قدمت خصائص الرأى العام .

وقد عرضت هذا الفصل التقليدى حول الرأى العام ، لا لأنه جديد ، ولكن حتى تتاح النظرة المتكاملة لقارىء هذه الدراسة حول الرأى العام ، وحتى يمكن أن يتم ذلك من خلال الدراسة ذاتها ، فالقارىء اذا لم توضع أمامه هذه الأشياء الأساسية حول الرأى العام فى ذات الكتاب ، وتمت إحالته الى كتب أو دراسات أخرى ، فإن فى ذلك مشقة له ، قد تصرفه عن القراءة والاستفادة ، وأيضاً قمت بذلك للتأسيس عليه فى الفصول القادمة ، لذا لم أعرض الا لهذه الأشياء الأساسية أو الضرورية اللازمة للقارىء من ناحية ، ولهذه الدراسة من ناحية أخرى .

وفى الفصل الثانى تحدثت عن تأثير الرأى العام فى الرسالة الاعلامية من حيث الشكل ، وحتى يتم ذلك بوضوح قدمت عرضاً للعلاقة بين وظائف الرأى العام ووظائف الاعلام ، ثم قدمت دور الرأى العام فى تحديد شكل عملية الاتصال الاعلامى ، من حيث شكل الرسالة ذاتها ، وأهميته فى عوامل الاخراج الصحفى والاذاعى ، والأسس التى تصاغ لذلك من واقع دراسات الرأى العام ، التى تتم دائماً ، فعرضت لأهمية الرأى العام وعلاقته بالعملية الاتصالية بصفة عامة ، ثم لأهميته فى تحديد شكل الرسالة الاعلامية الشفوية ثم لأهميته فى تحديد شكل الرسالة الاعلامية الجماهيرية .

أما الفصل الثالث فقد قدم دراسة حول العلاقة بين الرأى العام والوسيلة الاعلامية ، حيث عرضت لأهمية الرأى العام فى تحديد الوسيلة الاعلامية المناسبة للجمهور من ناحية ، حتى يمكن أن يتم الاعلام ، أو العملية الاعلامية بنسبة معقولة من التوافق تؤدي الى التأثير فى المستقبل .

وقدم هذا الفصل عرضاً لكيفية تكوين الرأى العام ، وما هى العوامل المؤثرة فى تكوين الرأى العام من البيئة والوراثة والتراث الثقافى ، ثم خطوات تكوين الرأى العام وهى ظهور المشكلة ومناقشتها على مستويات الاتصال الشخصى والجمعى ، وأيضاً عن طريق وسائل الاعلام ، ثم الوصول الى الرأى العام •

ولأن المناقشة تعتبر أهم مراحل تكوين الرأى العام ، ولأن وسائل الاعلام فى العصر الحديث تعتبر أهم عوامل اجراء المناقشة عن طريق نقل وجهات نظر الصفوة والقادة والمثقفين ، وتلقين الأفكار واقتراح الحلول ، فقد عرضنا لوسائل تكوين الرأى العام ، وهى الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية •

وعرض الفصل الرابع والأخير لأهمية الرأى العام ودوره فى تحديد السياسة الاعلامية فى المجتمع ، فقدم مفهوم السياسة الاعلامية ، من خلال تقديم المعنى اللغوى لكلمة سياسة ، وبيان سبب ارتباطه بالاعلام ، ثم استعراض المفاهيم المختلفة والتى تتداخل لدى القارىء مع بعضها البعض فتشكل غموضاً لديه ، فعرضت للفارق بين مفهوم ملكية وسائل الاعلام ، ومفاهيم النظريات الاعلامية ، وفلسفة الاعلام ، وأخيراً مفهوم السياسات الاعلامية من وجهة نظر أساتذة الاعلام ، ورأينا أنه من خلال تنوع المجتمعات وأنظمتها ، فإن السياسات الاعلامية تختلف فى عرض الخطط الاعلامية التى ترضى المستقبل وتشبع رغباته ، وتتماشى مع أهوائه ، ومن هنا كانت المذاهب الاعلامية ، التى عرضنا لها •

ثم قدمت عرضاً لأهمية الرأى العام فى تحديد السياسة الاعلامية بصفة عامة وفى تحديد مذهب اعلامى أو كثر تتبعه الوسائل الاعلامية فى المجتمع الواحد ، حسب فروعيات الرأى العام ومدى تأثيرها وأهميتها فى المجتمع ، فالمجتمع الواحد لا يسوده رأى عام واحد ، وانما هناك أنواع مختلفة للرأى العام كما ذكرنا من قبل ، ولكل رأى عام مذهب اعلامى يناسبه ، ومن هنا يحدد الرأى العام السياسة الاعلامية المتبعة فى المجتمع •

ثم قدمت أخيراً عرضاً لأهمية السياسات الاعلامية ، ووسائل الاعلام بصفة عامة ، في الارتقاء بالرأى العام ، عن طريق رفع أذواق الجماهير واعطاء الجمهور ما يحتاجه في صورة ما يحبه وما يريده .

ومن هنا فالعلاقة بين الرأى العام والاعلام علاقة متشابكة ومتداخلة ، وهامة لا يمكن اغفالها ، فالاعلامى لابد له من وعى بالرأى العام ، ولا بد أن يضعه في اعتباره عند التخطيط للاعلام وللسياسات الاعلامية ، وعند تنفيذ الخطط ، حيث لابد من مراعاة الرأى العام في شكل الرسالة الاعلامية ومضمونها ، وفي الوسيلة المتبعة أيضاً .

كذلك لابد لدارس الرأى العام من مراعاة الاعلام وأهميته في رفع مستوى الرأى العام ، والارتقاء بالجماهير وأذواقها ، من خلال الوظائف المثلى للاعلام .

آمل أن تكون هذه الدراسة قد قدمت وجهة نظر جديدة حول الرأى العام وعلاقته بالممارسة الاعلامية ، تخطيطاً وتنفيذاً ، وان يستفيد بها كل حريص على المصلحة العامة للمجتمع ، وأن تسترعى انتباه دارسى الاعلام وممارسيه .

وما قصدت الا تقديم وجهة نظر أو فكرة لخدمة الانسان من حيث هو انسان ، ولخدمة المجتمع ومصلحته العامة ، وقد اجتهدت قدر طاقتى ، وكل كلام مردود عليه كما قال الامام مالك رضى الله عنه حينما وقف أمام قبر النبى صلى الله عليه وسلم فقال : « كل كلام يؤخذ منه ويرد ، الا كلام صاحب هذا المقام صلى الله عليه وسلم » ، فهو المعصوم ، وهو الذى لا يرد من كلامه شيئاً لأنه لا ينطق عن الهوى وانما بوحى وأمر من الله عز وجل .

ولعل هذه الدراسة بداية لتقديم دراسات أخرى حول الممارسات الفعلية للرأى العام وعلاقته بالاعلام في عهد النبى صلى الله عليه وسلم وأصحابه ، حيث أن هذه هى الممارسة المثلى التى لا تخطئ ، والتى لا يخيب من يتبعها ،

ومن يسير على نهج منها وبهديها . وقد كان هذا واضحا وبيّنا ، وسوف أقوم بذلك في دراسات قادمة أن شاء الله تعالى ، في إطار وضع تصور لاعلام اسلامى جديد ، أو بالأحرى لوضع تصور لامكانية ممارسة الاعلام من منظور اسلامى ، على ضوء سياسة اعلامية اسلامية ، فالوسيلة محايدة ، وهى هى بذاتها لن تتغير وانما فقط تحتاج الى سياسة اعلامية مستمدة من الاسلام العظيم .

أما هذه الدراسة فاضعها بين يدي القارئ وأنا أتصور قول العماد الأصفهاني « انى رأيت أنه لا يكتب أحد كتابا في يومه الا قال في غده ، لو غير هذا لكان أحسن ، ولو زيد هذا لكان يستحسن ، ولو قدم هذا لكان أفضل ، ولو ترك هذا لكان أجمل ، وهذا من أعظم العبر ، وهو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر » .

أما كلام الله عز وجل وكلام النبي صلى الله عليه وسلم فلا ينطبق عليه عليه قول الأصفهاني السابق ، لأنه من حكيم خير ، عليم بشئون خلقه وما يصلحها في يومها وغدها ، وما ينصلح به حالها في كل زمان ، وفى كل مكان ، وفى الدنيا وفى الآخرة ، وكما قال ابن عباس رضى الله عنهما : انما هما اثنتان ، كلام وهدى ، فخير الكلام كلام الله ، وخير الهدى هدى محمد صلى الله عليه وسلم .

ومن هنا كانت أهمية دراسات الاعلام الاسلامى ، والتي ما نرى مثل هذه الدراسات الا من خلالها ، حتى لا يتفهم البعض أن دراسات الاعلام الاسلامى منفصلة عن الدراسات الاعلامية الحالية ، أو ان الاعلام الاسلامى مقصود به نوع آخر من الاعلام ، أو وسائل أخرى للاعلام ، وانما الاعلام هو الاعلام كما ذكرنا من قبل في دراسات سابقة قدمناها في كتب أخرى ، وليس المقصود الا أن تكون العقول المخططة للاعلام ، وللسياسات الاعلامية ، وللأشكال الاتصالية الاعلامية ، وصب المضامين فيها ، كل هذه من منطلقات اسلامية ، ومن مناهج اسلامية ، يراعى فيها الشكل الجذاب الراقى ، المقبول ، فالاسلام لا يعنى الجفاف والغلظة ، كما لا يعنى الاسفاف

والمستويات الهابطة ، هذا هو الاعلام الاسلامى ، اذ الاعلام من منظور اسلامى ، كما يجب أن يكون ، عندئذ فالكلام حول الاسلام ومن منطلقاته ومناهجه لا يرد ، لأنه من كلام الله ومن كلام رسول الله صلى الله عليه وسلم .

آمل أن أكون قد قدمت دراسة مفيدة حول هذه المجالات ، وأن تكون هذه الدراسة حول رأى العام لها بعد جديد ، ووجهة نظر جديدة تضيف الى المكتبة العربية ما هو جدير بأن يسترعى انتباه القارئ وما هو يستحق أن يقرأ .

والله من وراء القصد وهو الهادى الى سواء السبيل .

عبد الوهاب كحيل

دلبا - فبراير ١٩٨٥



الفصل الأول

ماهية الراى العام

- أولا - تاريخ الراى العام :
- ثانياً - مفهوم الراى العام :
- ثالثاً : أنواع الراى العام :
- رابعاً - خصائص الراى العام :

أولا : تاريخ الرأى العام :

تعتبر الدراسات المتعلقة بدراسة الرأى العام كظاهرة من الظواهر المؤثرة فى المجتمع ، من أهم الدراسات فى هذا العصر ، وذلك لما وصل اليه العلم الحديث من تقدم وتطور مذهل فى وسائل الاتصال بصفة عامة ، ووسائل الاعلام بصفة خاصة ، مما جعل العالم أصبح يطلق عليه - وبحق - أنه قرية صغيرة ، حيث أصبح من فى أقصاها يستطيع أن يرى ويسمع ما فى أقصاها من انجانب الآخر من أحداث وأخبار فى ذات وقت حدوثها ، بوضوح تام .

وقد أدى هذا التقدم فى وسائل الاتصال ، وبالتالى فى وسائل الاعلام الى الاهتمام بالقضايا التى تؤدى الى تحريك الرأى العام وظهوره فى مختلف المجتمعات ، وحول مخناف المشكلات والقضايا ، من كبرها الى صغيرها .

وليس معنى الاهتمام بدراسات الرأى العام فى هذا العصر ، وظهوره أو بروزه كظاهرة مؤثرة فى المجتمعات الحديثة ، أن الرأى العام وليد هذا العصر ، وانما يرجع تاريخ ظاهرة الرأى العام من حيث كونها ظاهرة موجودة بالفعل ، الى المجتمعات القديمة .

فقد عرف اليونان مفاهيم قريبة من الرأى العام ، كالاتفاق العام والاتجاهات السائدة ، ويقسم أرسطو المستمعين ، وهم الذين يكونون الرأى العام فى عصره ، حسب السن الى شباب ورجال وكبار السن ؛ ثم يقسمهم حسب ما يسميه ظروف الحظ ، وهى الأصل والثروة والقوة ، ولكل مجموعة من هذه خواصها (١) .

ولم تكن الحضارة اليونانية وحدها هي التي عرفت الرأي العام ، وإنما عرفت الحضارات على مختلف العصور . « فقد كانت جهود الدعاة في الحضارات القديمة تنصب على اشاعة الطاعة بين الناس ، ومن هنا جاءت سياسة اصفاء العظمة على الحكام ، كما نشهد لها ، في الآثار والفسون والآداب ، وكما نراها على واجهة المعابد وأوراق البردي ، واللوحات الحجرية والتماثيل الفنية ، وقصائد الشعر والملاحم وغيرها ، وفي جميع الأزمان حاول السياسي أو الحاكم أن يدعم من تعلق الناس به » (٢) .

ومن ذلك على سبيل المثال ما عرفه الرومان حيث « تحدث الرومان عن الآراء الشائعة بين الناس ، ووصلوا في أواخر عهد امبراطورياتهم الى مفهوم صوت الجمهور أو صوت الشعب ، ولعل هذه المفاهيم تقترب كثيراً من اصطلاح الرأي العام في العصر الحديث » .

وفي العصر المسيحي أيضاً ظهرت عبارة الاتفاق العام ، والاجماع العام ، وهي مبنية على فكرة الشعور الجماعي التي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم ، أنصار الامبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي في المناطق المختلفة المتنازع عليها » (٣) .

أما في العصر الاسلامي فقد كان الرأي العام واضحاً جلياً ، خاصة في العهد المدني ، من حياة الرسول صلى الله عليه وسلم ، حيث تكونت أول دولة اسلامية في صورة متكاملة ، فقد أرسى الرسول صلى الله عليه وسلم دعائم الحرية في هذا المجتمع ، مما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفعالية .

« ومما يؤكد أن الاسلام يحفل كثيراً بالرأي العام ويعطيه أهمية كبيرة ومكانة سامية ، أن الاسلام كهل لكل مسلم أن يقول رأيه بصراحة ، ويبدى وجهة نظره دون خوف من شيء ، فليس في الاسلام قيد على الحرية ولا كبت للرأي ، ولا اجبار على السكوت ، ولكل مسلم أن يتحدث بما شاء سواء أخذ برأيه أو لم يؤخذ ، وسواء أكان رأيه خطأ أم صواباً » .

وحرية الرأي في الاسلام جعلت بعض المسلمين يجاهرون بالرأي لرسول

الله ، بالرغم من اجلالهم له اجلالا لا يقف عند حد ، ذلك أن هذا الدين لم يقهر ارادة الآخرين في تبني ما يشاءون من آراء وأفكار حتى وان كان يرفضها الاسلام » (٤) .

فقد عود النبي صلى الله عليه وسلم أصحابه حرية الرأي ، وحرية المناقشة وهذه هي دعائم وجود الرأي العام الحر السليم في المجتمع ، حيث كان يشاورهم ويأخذ برأيهم ، ومن ذلك ما حدث في أدق المواقف في غزوة بدر وغزوة الأحزاب وكثير من الأمور التي علمهم فيها حرية ابداء الرأي ، وأرسى بذلك دعائم بناء الرأي العام القوي والحر ، المعبر عن المجتمع بصورة صادقة .

وقد سمي الرأي العام بعد عصر النبي صلى الله عليه وسلم بالإجماع ، وهو كما ذكر علماء الفقه اتفاق أهل الحل والعقد ، على أمر من الأمور الشرعية ، أو العقلية أو العرفية ، والمراد بالاتفاق ، الاشتراك في القول أو الفعل أو الاعتقاد ، وأهل الحل والعقد هم العلماء والمجتهدون في العلم والعمل به ، على اختلاف فروع العلم طالما كان هذا العلم نافعا للبشرية ، وقادة الرأي هم أهل الخبرة المجتهدون فيها ، لأنهم بخبرتهم واجتهادهم في كل ناحية من نواحي تخصصهم أعلم ممن سواهم بالصالح للأمة ، فاذا نبع الرأي منهم ، وكانوا قاداته ، صار من المحقق مع الاخلاص وحسن النية الوصول الى رأي عام قوى سليم ، يجب اتباعه والسير على ضوئه ، ولهذا اضفى الرأي العام كل التقدير والعناية بقوله صلى الله عليه وسلم : « لا تجتمع أمتي على ضلالة » .

ولما كان الطريق الموصل الى الاجماع هو تبادل الآراء حول الأمور والمشكلات المختلفة ، فقد أخذ الاسلام بنظام الشورى ، التي هي أبهى صور الرأي العام ، والمدرسة الجامعة التي تساعد على انماء الشخصية ، وتربية ملكة التفكير السليم ، واحترام الانسان لنفسه وآراء غيره ، وخضوعه للحق ، قال تعالى في وصف المؤمنين :

« وأمرهم شورى بينهم » (٥) ..

وقال تعالى يعلم نبيه صلى الله عليه وسلم وأمته هذا المبدأ العظيم :
« وشاورهم في الأمر فإذا عزمت فتسوكل على الله ان الله يحب
المتوكلين » (٦) ..

والآيات تحت على ضرورة اعداد جماعة أو طائفة تتولى التفكير
والتشاور ، بصفة خاصة ، ثم التشاور بصفة عامة بين كل المؤمنين ، وذلك
تهيئداً لوجود رأى عام عالمى ، كما تمارس هذه الطوائف دورها على
المستوى المحلى فى الأمر بالمعروف والنهى عن المنكر ، وذلك للمحافظة
على كيان المجتمع الاسلامى وتجميع الرأى العام من أجل كل ما من شأنه
صالح المسلمين ، ومن أجل مقاومة كل خروج على ما استقر عليه المجتمع
الاسلامى .

وقد سار الخلفاء الراشدون على ذلك ، فتجلى الرأى العام الاسلامى
فى صورة مهية عظيمة يوم أن اجتمع المسلمون فى سقيفة بنى ساعدة ،
وتشاوروا فى أمورهم ، ثم اتفق المهاجرون والأنصار على اختيار أبى بكر
خليفة للمسلمين .

واهتمام عمر رضى الله عنه بالرأى العام لا يخفى ، فقد تخطى مرحلة
الاهتمام بتكوين الرأى العام الى مرحلة الاهتمام بقياس الرأى العام ، فما
أكثر القصص الدالة على ذلك من سهره على راحة الأمة ، والتعرف على
الرأى العام السائد فيها .

وقد عرف الأمويون والعباسيون فنون التأثير فى الرأى العام ، وأسموها
بالسياسة ، وعلى سبيل المثال لا يذكر معاوية ، إلا وتذكر معه عبارته
الشهيرة « لو كان بينى وبين الناس شعرة لما انقطعت ، فإذا أرخوها شدتها ،
وإذا شدوها أرختها » .

« أما فى أقطار العالم الإسلامى الحديث ، فقد كان علماء الدين فى مصر
وغيرها ينظرون الى أنفسهم الى عهد غير بعيد - وينظر الشعب اليهم - على
أنهم نوابه ، والمتحدثون بلسانه ، والزائدون عن حقوقه ، بل هم أصحاب

الحق في أن يعزلوا الحاكم الذي يسيء الى الشعب ، أو يفهم من تصرفاته أنه يحاول الاساءة اليه » (٧) .

وفي العصر الحديث يعتبر ميكافيللى أول من وجه الأتظار الى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته ، وكثيرا ما كان يردد العبارة القائلة : بأن صوت الشعب من صوت الله ، وقد عبر الشاعر الانجليزى شكسبير بلسان هنرى الرابع عن « الرأى الذى ساعد فى الوصول الى الحكم » (٨) .

وقد ساعدت الحروب والمنازعات فى انجلترا وأمريكا وفرنسا ، حول المسائل السياسية والدينية على تداول معانى الرأى السائد ، ولم يستخدم تعبير الرأى العام الا ابان الثورة الفرنسية ، وكان يتكرر كثيرا بين فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب ، وفى الحقيقة كان مفهوم الرأى العام ثمره لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية .

وبهذا نرى أن ظاهرة الرأى العام ليست وليدة هذا العصر ، وانما الحديث فيها هو الاهتمام بها ، ودراستها وتقنينها ، ومعرفة أهميتها ، وقياسها ، واستخدام نتائج ذلك فى توجيه الجمهور ، وارضاء الشعوب ، واستقرار الأحوال .



ثانياً : مفهوم الراى العام :

من الأشياء المسلم بها بداهة ، أن كل ما يتعلق بالنواحي المعنوية للانسان ، أو ما يسمى بدراسات العلوم الانسانية مطلقا ، يصعب أن نضع له تعريفات محددة أو قوانين ثابتة ، تصدق على الشئ ذاته وتكذب على ما سواه ، فهذا شأن الماديات ، كالحديد والذهب ، ومعادلات الكيمياء والرياضة ونحوها . أما الأشياء المتعلقة بالنواحي المعنوية لدى الانسان كالنفس والعقل والراى وما يتفرع منها ، فلا يمكن اطلاق أو تحديد أو وضع تعريفات محددة لها .

ذلك ان هذه المعنويات تخضع لتقلبات الأفكار ، واختلاف العقول ، وتغير المفاهيم ، الناتج عن تغير الأزمنة والأماكن ، والذي يترك بصماته واضحة على عقل كل فرد من الأفراد ، فتجعله يرى الأشياء بمنظار وصورة ورؤية غير تلك التى يراها غيره من الناس ، وهو ما يسمى بالمرشحات لدى علماء الاتصال ، هذه المرشحات أو الظروف الخاصة بكل انسان ، تشكل وفقا للبيئة والنشأة والتراث الثقافى والاجتماعى والاقتصادى الخاص بكل فرد من الأفراد ، تجعله يدرك الأشياء ادراكا خاصا يختلف عن ادراك الآخرين ، وبالتالي يفسر المفاهيم تفسيرات مختلفة ، ومن هنا كان تمايز الشخصيات ، وتباين العقول ، واختلاف المفاهيم .

وبالتالى فان هذه الأشياء المعنوية التى لا تخضع لعوامل ثبات تجعلها تحس وتلمس وتقاس وتقنن ، هذه المعنويات تتغير بتغير الأشخاص ، لاختلاف أفكارهم ، وباختلاف الأزمنة والأماكن نظراً لتغير البيئات والمفاهيم السائدة .

بناء على ذلك يمكن القول أنه لا يمكن صياغة تعريف ثابت ومحدد

للرأى العام ، يصدق عليه ويكذب على ما سواه من الأشياء أو الظواهر ،
فمن الناحية اللغوية ، نجد انها تتكون من كلمتين ؛ كلمة (رأى) ،
وكلمة (عام) ، وكل كلمة لها في معاجم اللغة معنى ومفهوم ، اذا ما اضيف
المعنيين معاً لا يعطيان دلالة على المقصود ، وبهذا فهو مصطلح ، لا يمكن
استخراج معنى له معاجم اللغة العربية .

ومن هنا فانه من الأفضل أن نحاول التعرف على هذا المصطلح - الرأى
العام - عن طريق محاولة الاقتراب من مفهوم له ، لذلك فالأفضل
القول مفهوم الرأى العام ، بدلا من تعريف الرأى العام .

وقبل أن نتعرف على المفاهيم الواردة - أو كما يسميها أصحابها -
تعريفات الرأى العام ، لابد من التفريق بين الرأى بصفة عامة ، والرأى
العام .

ينقسم الرأى بصفة عامة الى رأى شخصى ورأى خاص ، وهذا وذاك
يختلفان عن الرأى العام ، « فالرأى الشخصى **Personal Opinion**
هو الذى يكونه الفرد لنفسه في موضوع معين بعد تفكير في هذا الموضوع ،
ويجهر به دون أن يخشى شيئا ، أما الرأى الخاص **Private Opinion**
فهو هذا الجزء من الرأى الشخصى الذى لا يجهر به الشخص أمام الناس ،
ولكنه يحتفظ به لنفسه خشية أن يعرض نفسه للخطر ، أو خشية فقدان
صديق أو منصب ، وقد ييوح به الشخص لبعض المقربين اليه الذين
يكتمون سره » (٩) .

أما الرأى العام فانه يمثل تياراً يسرى عبر الجماهير ، يعكس اقبالها
وتفورها ، ويعكس رضاها أو سخطها ، ويظهر ذلك غالبا في صورة مجموعة
من الضغوط والأحكام التى تصدرها هذه الجماهير ، تجاه عمل من الأعمال ،
أو حادثة من الأحداث ، فهو يمثل قوة جارفة ، من الصعب التصدى لها ،
أو التأثير عليها ، الا بعد معرفة اتجاه هذا الرأى ، والوقوف على المؤثرات
المباشرة وغير المباشرة في تنشيطه وتحريكه ، وكذا الوقوف على عوامل
تكوينه ، ومعرفة طبيعته ، ذلك أنه يعبر عن اجتماع كلمة الجماهير .

ويتفق ذلك من ما أورده الموسوعة الدولية للعلوم الاجتماعية الصادرة عام ١٩٦٨ والتي ذكرت أنه لا يوجد تعريف عام متفق عليه للرأى العام ، ومع ذلك فيزداد استخدام هذا التعبير ، ويتفق ذلك أيضاً مع رأى العالم أو نكن والذي يقول : انه بالرغم من عدم وجود تعريف شامل للرأى العام الا أنه يمكن لكل انسان أن يفهم المقصود به اذا سئل عنه » (١٠) .

ومع ذلك فقد حاول كثير من العلماء العرب والأجانب وضع تعريفات للرأى العام ، نحاول استعراض أهمها مع التعليق عليها ، فى محاولة للتعرف على مفهوم الرأى العام بصورة أكثر وضوحاً .

يحدد العالم جرهارد شميتشن معالم الرأى العام بقوله : « ان الرأى العام يتكون من أنماط سلوكية يعبر عنها بالكلمة المكتوبة أو المنطوقة ، وأنماط السلوك هذه عبارة عن ردود فعل لحدث ما ، وبالتالي يعتبر الرأى العام تعبيراً جماعياً عن آراء مجموعة من الأشخاص ، متحده الهدف والآمال والحاجيات ، حول شىء ما ، ويعبر الأفراد عادة عن الشىء الواحد تعبيرات مختلفة لاختلاف الشخصيات والخبرات والجنس والسن والنشأة ، والمركز الاجتماعى والترية والدخل والمستوى العقلى والعادات والتقاليد ، الأمر الذى يحدث فى الرأى العام اختلافات يسكن ملاحظتها كذلك بين جماعات المجتمع العديدة المختلفة الأهداف والمصالح ، مما يؤدى الى وجود آراء عامة بدلا من رأى عام واحد » (١١) .

ويصف العالم برايس الرأى العام فى كتابه الديسقراطية العصرية الرأى العام بأنه تعبير يستخدم عموماً للتعبير عن مجموع الآراء التى يعتنقها الناس عن الشئون التى تؤثر فى المجتمع ، أو تهيمه ، انه مجموعة من كل نوع من المعلومات المتناقضة والمعتقدات والأوهام والأفكار المتسرة والتطلعات . انه حائر ومفكك يعوزه التبلور ، من يوم الى يوم ، ومن أسبوع الى أسبوع (١٢) .

وهذا التعريف مع كونه فى بدايته يقترب من وصف الرأى العام وأهميته

في التأثير على المجتمع ، إلا أنه يعود ويوضح أن أي الرأي العام مجموعة متناقضة من المعلومات والمعتقدات ، بل والأوهام ، والأكثر من ذلك أنه حائر ومفكك وغير واضح ، وهذه أوصاف خاطئة للرأي العام .

ويقرب من هذا الوصف للرأي العام ما ذكره شيفلي من أن الرأي العام هو تعبير عن آراء وأحكام ورغبات واتجاهات عامة الشعب أو جزء منه ، ويرى أنه توجد مجموعات كثيرة لكل منها رأيها العام ، ويختلف عدد هذه المجموعات باختلاف أنواعها واتجاهاتها وأهدافها السياسية .

ويتشابه هذا أيضا مع تعريف العالم جروت والذي يذكر أن الرأي العام له مفهومين ، مفهوم ذاتي ، ومفهوم موضوعي .

فالمفهوم الذاتي هو رأي عدد من الأفراد تجمع بينهم آمال وأهداف وتفكير معين ، وأما المفهوم الموضوعي للرأي العام ، فهو الرأي الذي تبلور وظهرت معالمه ، ودخل في مجال الروح الموضوعية ، من عادات وتقاليد ، ويشمل الرأي العام بمفهومية كل نواحي الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية ، ويتكون من الروح الموضوعية الاجتماعية ، وهي وحدة متكاملة ، تختلط فيها جميع نواحي الحياة ، وتتكون من كل ما اكتسبه المجتمع على مر التاريخ من أفكار قانونية وسياسية واجتماعية واقتصادية وتكنيكية وعلمية وفنية وخلقية ودينية ، وقيم وآمال .

ويضيف جروت أن الآراء العامة تتبع من الروح الموضوعية الاجتماعية التي تمتاز بالصلابة والاستمرار عن الروح الذاتية ، لأنها تتكون من الأيديولوجيات ، والخبرات والتقاليد والأفكار والأهداف والعادات الى غيرها من المكونات الروحية العامة ، ويرى جروت أنه لا بد من التفرقة بين الرأي العام الذي ينبع من الروح الموضوعية الاجتماعية ، وبين الرأي العام الضحل المتغير ، الذي ينتج عن الروح الذاتية (١٣) .

ويرى العالم الأمريكي دوب أن الزأي العام هو اتجاهات الناس ازاء

قضية ما ، حينما يكونون أعضاء في نفس الفصيلة الاجتماعية ، أو الجماعة المحلية (١٤) .

والملاحظ هنا أن دوب يغفل عنصر الزمن الذي يمثل أهمية كبرى في تكوين واستمرارية الرأي العام ، نظراً لما يمثله من مدى استمرارية القضية أو عدم استمراريته ، كما يلعب دوراً هاماً في تغيير الأفكار والنظريات بالنسبة للأفراد ، مما يؤثر بالتالي على الرأي العام .

أما هارولد تشيلدز فيرى أن الرأي العام هو مجرد مجموعة من الآراء الفردية ، وهو يستند الى جمهور نوعي معين ، بالنسبة لاتجاهاته اذ هو حاصل جمع الآراء الفردية (١٥) .

وبمقارنة تعريف دوب بتعريف تشيلدز للرأي العام نرى أن دوب يرى أن الرأي العام ليس مجعلاً للاتجاهات ، ولكن يصل اليه الناس عن طريق المناقشة ، وهذا يختلف عن رأي تشيلدز الذي يقول ان الرأي العام مجرد مجموعة من الآراء الفردية ، فعند دوب الرأي العام حاصل ضرب الآراء الفردية ، بعضها في بعض ، وليس حاصل جمعها كما يرى تشيلدز .

ويقول الأستاذ أليج أستاذ الرأي العام الأمريكي أن الرأي العام ينتج عن اتفعال أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة ، أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما (١٦) .

وليس هذا التعريف بالتعريف الجامع للرأي العام حيث يتحدث عن تفاعل بين أفكار الأفراد تجاه موضوع معين يؤدي الى ناتج هذا التفاعل .

ويرى فلويد البورت أن الرأي العام هو تعبير جمع كثير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين ، أو يمكن استدعاؤهم للتعبير عن أنفسهم كمؤيدين أو معارضين لمسألة نهائية معينة أو لشخص أو اقتراح ذي أهمية واسعة النطاق بحيث تكون نسبتهم في العدد مع الكثرة والاستمرار كافية للتأثير

على أفعالهم بطريق مباشر أو غير مباشر تجاه الموضوع الذي هم
بصدده (١٧) .

ويؤيد ذلك ما يراه كلايد كنج في كتابه قرارات في الرأي العام حيث
يذكر أن الرأي العام هو الحكم الذي تصل اليه الجماعة في مسألة ذات
بال وذلك بعد مناقشات علنية مستوفاة (١٨) . ويزيد هذا التعريف على التعريف
السابق الإشارة الى المناقشات العلنية والمستوفاة .

ويقول جيمس بنج ان الرأي العام هو الحكم الاجتماعي لجماعة ذات
وعى ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة (١٩) .

ويرتبط هذا التعريف السابق ، بالنظرية الاجتماعية للرأي العام ، ولا
يعطى المفهوم الواضح له كما أن ألفاظه ينقصها التحديد ، فعبارة « جماعة
ذات وعى ذاتي » ، هل يقصد بالجماعة جماهير الشعب أم جماعة محدودة
أو طائفة معينة داخل المجتمع ، كما أن الوعي قد يقتصر على المثقفين وهذا
يحرم طائفة كبيرة من أعضاء المجتمع عن التعبير عن رأيها مما يجعل الرأي
غير عام ، وبذلك فإن هذا التعريف كغيره من التعريفات السابقة لم يعطينا
تعريفاً شاملاً للرأي العام لأنه ينقصه الوضوح والتحديد .

ويرى جولد أن الرأي العام هو الفهم المعين للمصالح العامة الأساسية
الذي يتكون لدى كافة الأعضاء للجماعة (٢٠) .

وهذا التعريف ينقصه الكثير ، ذلك أنه يقف عند حد الفهم ، وهو فقط
يمثل المرحلة الأولى من مراحل تكوين الرأي العام ، ولم يصل لمرحلة ابداء
الرأي وظهور اتجاهات معينة لدى الجماهير لتحديد ما تريده ولتعبير عن رأيها ،
كما أنه من الصعوبة بمكان أن يتفهم كل أعضاء الجماعة مشكلة ما وحتى
إذا حدث هذا فإن درجات الفهم تختلف من شخص لآخر ، بالإضافة
الى ذلك .

وقد قام كثير من أساتذة الاعلام العرب بوضع تعريفات للرأي العام

أيضاً نذكرها الى جانب هذه التعريفات الأجنبية السابقة لنستفيد بها في اللقاء الأضواء على الرأي العام .

يذكر الدكتور أحمد أبو زيد أن الرأي العام هو وجهة نظر أغلبية الجماعة الذي لا يفوقه أو يجبه رأي آخر ، وذلك في وقت معين وازاء مسألة تعنى الجماعة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمناً في اطار هذه الجماعة (٢١) .

وهذا التعريف يعتبر من أقرب التعريفات التي توضح المفهوم الصحيح للرأي العام ، حيث يجعله يعتمد على الأغلبية الكيفية للجماعة ، أى الواعية التي لا يفوق رأيها رأي آخر ، كما أنه عرض للعناصر الهامة المكونة للرأي العام الصحيح والمتمثلة في المجتمع (الجماعة) والمناقشة الصريحة أو الضمنية ، والزمن والقضية أو المشكلة .

ويرى الدكتور محمد عبد القادر حاتم أن الرأي العام هو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد جماعة كبيرة من الناس (٢٢) .

وهذا التعريف يقصر وجود الرأي العام على وجود المؤثرات ويستنبطه من ردود الأفعال الخاصة بالجماعة ازاء تلك المؤثرات ، بينما قد يوجد الرأي العام دون مؤثرات ، فقد تكون مسألة من المسائل تهم شعباً آخر أو جماعة أخرى ويتكون رأي عام عنها لدى كثير من الشعوب أو الجماعات .

ويقول الدكتور ابراهيم امام ان الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة ازاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصلحة من المصالح المشتركة بينهم (٢٣) .

ومع أن هذا التعريف بسيط وواضح الا أنه يجعل الرأي العام فكرة والفكرة هي مرحلة سابقة للرأي فالرأي يأتي على أثرها أى بعد أن تبلور

هذه الفكرة ويدور حولها النقاش ، وتظهر وجهات النظر المؤيدة والمعارضة
نستطيع بعد ذلك أن تصل الى تكوين الرأى العام .

ويعرف الدكتور أحمد بدر العام بأنه : « التعبير الحر عن آراء الناخبين
— أو من فى حكمهم ، بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها ، على أن تكون
درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها ، كافية للتأثير على السياسة
العامة والأمور ذات الصالح العام ، وبحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأى
الأغلبية ولرأى الأقلية » (٢٤) .

ويميب هذا التعريف أنه يحدد الرأى العام فى رأى الناخبين ، أى أن
القضية تنحصر فى موقف معين ، هو الموقف الانتخابى ، بينما يتعدى تكوين
الرأى العام أو ظاهرة الرأى العام ذلك الموقف ، الى كل موقف أو قضية
تعرض الجماعة المكونة لمجتمع معين ، فى أى وقت .

أما أقرب التعاريف التى نراها مثلة للمفهوم الصحيح للرأى العام ،
فهو المفهوم الذى أورده الدكتور مختار التهامى ، فى كتابه الرأى العام
والحرب النفسية ، والذى يعرف الرأى العام فيه بأنه « الرأى السائد بين
أغلبية الشعب الواعية فى فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها
الجدل والنقاش ، وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمتها مسا مباشراً » (٢٥) .

وهذا التعريف رغم بساطته الا أنه يتلافى عيوب كل ما ورد من تعريفات
سابقة ، كما يقترب من تعريف الدكتور أحمد أبو زيد ، غير أنه يتميز عنه
بالوضوح والبساطة والشمول فى ذات الوقت ، لذا فهو يعتبر أكثر
التعريفات توضيحاً لمفهوم الرأى العام .

وترجع الدكتورة شاهيناز طلعت هذه الاختلافات فى تعريف الرأى العام
الى اختلاف نظرة الكتاب والمفكرين الى الرأى العام ، تلك النظرة التى
حصرت معنى الرأى العام وحددته فى نطاق معين ، ولذلك فهناك جوانب
رئيسية ثلاثة اعتمد عليها الكتاب فى تحديد معنى الرأى العام وهى :

- ١ - طبيعة الفرد وسماته .
- ٢ - تكوين الآراء وخصائصها .
- ٣ - اختلاف اهتمامات الكتاب ومجالات تخصصاتهم وميادينهم (٢٦) .

وتعرف الدكتورة شاهيناز طلعت الرأى العام بأنه مجموعة مركبة من الأفضليات التى يعبر بها غالبية الأفراد فى مجموعة جماهيرية ما - فى مجتمع ما - عن مسألة عامة ، يهتمون بها بعد مناقشتها الفترة المناسبة ، وربما يكون لهذا الرأى تأثيراً معيناً (٢٧) .

ولعل هذه التعريفات المختلفة ، والتى تعبر عن آراء كثير من المفكرين وعلماء الاعلام العرب والأجانب قد قدمت مفهوماً يوضح ماهية الرأى العام ، ويبين المقصود به ، حتى يمكن بناء على ذلك معرفة أهمية الرأى العام بالنسبة للقائم بالعملية الاعلامية ، والمتلقى لوسائل الاعلام ، أو المتعرض لمضامينها .

ذلك أن الرأى العام يعتبر عنصراً فعالاً فى العملية الاعلامية ، سواء بالنسبة للمرسل أو بالنسبة للمستقبل ، كما أنه يرسم الخط الذى تسير فيه الرسالة الاعلامية ، لتحقيق الهدف المقصود منها ، فى ذات الوقت الذى يوضح فيه مدى هذا التأثير ، كما أن الاعلام فى حد ذاته يلعب دوراً فعالاً فى توجيه الرأى العام وتشكيله من خلال اثرات المناقشات .

وحتى نقف على مدى التشابك والتفاعل الحادث بين الرأى العام والعملية الاعلامية ، لابد أن نقف على أنواع الرأى العام من الناحية الكمية والكيفية ، ولابد أيضاً من ايضاح دور الرأى العام وأهميته ووظائفه وتأثيره فى القائم بالاتصال الاعلامى .



ثالثاً : أنواع الرأى العام :

حينما نتحدث عن أنواع الرأى العام ، فانه يجدر الاشارة الى أن هذه الأنواع أو التقسيمات ، ما هى الا تقسيمات معنوية من أجل الدراسة ، ولا يمكن للمواطن أو الفرد العادى ملاحظة الفارق بين نوع وآخر من هذه الأنواع ، ذلك أن بعض هذه الأنواع يتداخل مع بعضها ، أو يتكرر وجودها مع بعضها — نوعين أو أكثر — يمكن وجودهما معا فى مجتمع واحد ، أو فى ذات الزمان والمكان .

ومن الجدير بالذكر أيضاً أن هذه الأنواع أو التقسيمات ليست بالشىء الثابت أو المتفق عليه بين علماء الاعلام بصفة نهائية ، وانما تختلف باختلاف الأشخاص والمجتمعات والأزمنة ، شأنها فى ذلك شأن الاتفاق على تعريف للرأى العام ، فهى تختلف من مكان لآخر بحسب الزمان والمكان والمفكرين .

وقبل أن نتحدث عن أنواع الرأى العام ، لابد من التفريق بين مفهومين آخرين هما مفهوم : الاجماع العام (العادات والتقاليد) ، والاندفاع العاطفى ، فكل من هذين المفهومين يختلفان عن مفهوم الرأى العام .

فالاجماع العام ، هو ما أجمعت عليه الأمة أو المجتمع من عادات وتقاليد وعرف ، ارتضاه المجتمع ، وسار عليه ، وأصبح مألوفاً ، بل وأصبحت مخالفته شاذة ، ولا يرضى أفراد المجتمع عن مخالفة هذه العادات وهذه التقاليد فقد أصبحت لها قوة أقوى من القانون ذاته ، ذلك لأنها تراث الماضى الطويل ، ومعظمها متوارث من الأجيال الماضية ، مما جعل أفراد المجتمع يقدسونها ويقفون أمامها باحترام ، وهذه الأعراف أو العادات والتقاليد ، ليست محددة بقوانين مكتوبة أو مفروضة ، وانما يرتضيها الأفراد من واقع كونها متوارثة من الأجيال السابقة .

ومن أمثلة هذه العادات والتقاليد ، طقوس الزواج في مجتمع من المجتمعات أو طقوس الأحران أو المواساة أو المجاملات أو بعض أنواع الملابس ، أو المناسبات المعينة وما يسودها من سلوكيات ، هذه الطقوس يؤديها الأفراد برضا تام دون تفكير أو تردد ، وكلهم قد ارتضوها وتعارفوا عليها ، ويصبح شاذاً من خالفها •

وتختلف هذه العادات والتقاليد من مجتمع لآخر ، حتى داخل المجتمع أو الدولة الواحدة ذاتها ، فكل مجموعة لها سلوكيات وعادات وتقاليد تميزها ، والمجتمع كله له عادات وتقاليد معروفة أيضاً تميزه ، فالمجتمع المصري مثلاً ، لكل محافظة أو مدينة من مدنه لها ما يميزها من العادات والتقاليد فما يميز الوجه القبلي يختلف عن ما يميز الوجه البحري ، وهكذا ، والمجتمع المصري كله له ما يميزه من العادات والتقاليد عن المجتمع السوري أو العراقي ، أو السوداني ، مع أن هؤلاء جميعاً مجتمعات عربية •

وهذه العادات والتقاليد تتكون ببطء شديد ، بمعنى أنها ترسخ ترسيخاً بطيئاً في المجتمع ، هذا الترسيخ يعطيها صفة الثبات والاستمرار ، فظراً لرسوخها في أعماق وأفكار الأفراد ، مما يجعلهم لا يشورون عليها ، وليست هذه العادات والتقاليد إلا مجموعة من الآراء العامة المتكررة حول قضايا كثيرة ومتلاحقة في المجتمع ، هذه الآراء العامة كانت ذات تأثير في وقتها مما أعطاها صفة التأثير ، وبالتالي تراكت وأصبحت تمثل عرفاً أو أعرافاً أجمع المجتمع عليها وارتضاها ، فهي ليست رأى عام واحد ، حول قضية واحدة ، في زمن واحد وإنما مجموعة من هذا وذاك أصبحت أو صيغت في شكل عادات وتقاليد أصبح هناك إجماعاً عاماً تاماً حولها ، وانشغل الناس بها وارتضوها ، ونسوا أصلها ، أو مكوناتها الأساسية •

ومع ذلك فهذا الإجماع العام لا يتغير إلا بالرأى العام أيضاً ، فكما أنه تكون أصلاً من مواقف الرأى العام ، فانه يتغير بذات الطريقة ، عن طريق الاحلال ، أو التفكير الجزئي في بعض هذه العادات والتقاليد وتغييرها شيئاً

فشيئاً بما يناسب العصر ، ويتلاءم مع روحه وديناميكيته ، ولكن هذا التغير يتم بطيئاً •

وبالتالى فان هذا الاجماع العام يدوم زمنا طويلا ، حيث انه يتكون ببطء ، ويتغير أيضاً ببطء ، ومن هنا كان الاختلاف بين الاجماع العام والرأى العام ، أنه يتكون بطيئاً ويتغير بطيئاً ، وأنه لا يكون حول قضية معينة بذاتها فى وقت معين بذاته ، أما الرأى العام فيستمر باستمرار القضية التى يثار حولها ، وما أن تتغير القضية أو تنتهى أو تستجد قضية أكثر أهمية منها ، الا وينشغل الرأى العام بالقضية الجديدة ، غير أن الاجماع العام يرتبط بالرأى العام فى أن الرأى العام هو الذى يكونه ويغيره ، ومن أمثلة ذلك ما كان فى المجتمع المصرى من لبس الطربوش ، فقد كان هناك اجماعاً عاماً حول هذا السلوك فى وقت من الأوقات ، وكان عدم لبس الطربوش بالنسبة للموظف مثلاً يعتبر عيباً وشذوذاً عن العرف ، ومع تغير العصر ، تغيرت هذه العادة تدريجياً حتى أصبح غير المألوف اليوم هو لبس الطربوش •

أما الاندفاع العاطفى ، أو ما يسمى بالعقل الجمعى ، فهو عكس الاجماع العام تماماً ، حيث أن الاندفاع العاطفى هو عبارة عن سلوك الجماهير فى موقف عاطفى معين يتميز بالاندفاع أو عدم الوعي ، ويسرى مثل هذا السلوك فى الحشود أو الجماهير المجنمة دون تفكير ، مثل التصفيق أو الهتاف أو الضحك ، ويتم هذا السلوك عن طريق قيام شخص أو أكثر يمثل هذا السلوك وسط الحشود ، مما يؤدي قيامها به دون تفكير . أو عن طريق استثارة الجماهير بكلمة أو موقف معين •

وكما يتم هذا السلوك بطريقة عاطفية سريعة ، فانه ما يلبث أن يزول سريعاً أيضاً ، ذلك أن كل فرد من أفراد انجماهير ما يلبث بعد وقت قليل قد لا يصل الى دقائق أو ساعات ، فيعيد التفكير فى موقفه ، وبالتالي يكف عنه ، بعد أن يكون قد حكم عقله فى هذا السلوك •

ولا علاقة لهذا الاندفاع العاطفى بالرأى العام ، فهو لا يمثل رأياً عاماً ،

من بعيد ولا من قريب ، لأنه لا يتم بناء على مناقشة ، ولا حول قضية عامة
تهم أفراد هذا المجتمع أو مصلحته العامة .

ويعرف الدكتور عبد اللطيف حمزة - هذين النوعين : الاجماع العام
أو ما يسميه بالاتجاه العام ، والاندفاع العاطفى ، أو ما يسميه بالسخط
العام بالتعريف التالى :

الاتجاه العام : هو ما يكون نتيجة لاتفاق الجماهير على شىء معين ،
يرون فيه صيانة لتقاليدهم ، أو دفاعا عن دينهم ، أو محافظة على تراثهم ونحو
ذلك .

أما السخط العام : فهو ما تصل اليه الجماهير بمجرد الاثارة والاثقال
برجل واحد فقط ، أو فكرة واحدة فقط ، أو زاوية واحدة فقط ، لا تكاد
تسمح لغيرها من زوايا النظر الأخرى أن تظهر الى جانبها (٢٨) .

وهكذا نجد أن هناك فوارق بين رأى الخاص والشخصى من ناحية ،
وبين الاتجاه العام الذى يمثل العادات والتقاليد من ناحية ، وبين السخط
العام أو الاندفاع العاطفى من ناحية ثالثة ، وبين رأى العام وهو الذى
نقصد الى دراسته من ناحية رابعة .

أما رأى العام فانه ينقسم من وجهة نظرنا الى قسمين ، أو نوعين ،
تقسيم كمى ، وتقسيم كيفى .

التقسيم الكمى للرأى العام :

يقوم التقسيم الكمى على وجهة النظر الكمية أو العددية . وهذا ينقسم
الى التقسيم العددي ، وهو رأى الأغلبية ورأى الأقلية ، والتقسيم الزمانى
وهو رأى العام الدائم والمؤقت واليومي ، والتقسيم المكاني وهو رأى
العام العالمى والاقليمى والمحلى .

(١) التقسيم العددي :

ـ رأى الأغلبية :

المقصود برأى الأغلبية ، هو رأى ما يزيد على نصف الجماعة التى تمثل المجتمع ، أى بعبارة أخرى تجمع وتكرر الرأى الشخصى لأغلبية الجماعة ، على أن تكون هذه الأغلبية أكثر من نصف العدد ، وذلك حول قضية معينة تهم المجتمع .

ويرى الدكتور حسنين عبد القادر أن رأى الأغلبية قد يتكون أحيانا بالتضليل وحذف بعض الحقائق ، أو الدعاية التى يقوم بها القادة والزعماء ، ويذكر أن رأى الأغلبية هو فى الواقع عدة آراء أقليات مختلفة اجتمعت حول هدف معين ؛ كما هى الحال فى بعض البرلمانات التى تألفت فيها عدة أحزاب لتكون أغلبية ضد حزب معين ؛ لكن رأى الأغلبية معرض لأن يكون رأى أقلية ؛ ومن عيوبه أنه قد يركن الى الكسل والخمول والنوم ؛ ويدع شئونه لفئة قليلة من غير الأكفاء للتعبير عنه ؛ والقيام بأعبائه (٢٩) .

وما يجب أخذه فى الاعتبار فى هذا المجال هو أن الأغلبية اذا كانت على أساس كمى أو عددي بحث : فانها لا تمثل الرأى العام تمثيلا صحيحا ، لأن العامة من أفراد المجتمع لا يهتمون بالقضايا ، ولا يستطيعون تكوين رأى صائب حول القضايا العامة ، كما أنهم لا يناقشون مثل تلك القضايا ، وبالتالي فمع كونهم الأكثرية العددية أو الأغلبية الكمية ، الا أن رأيهم لا يؤثر فى الرأى العام .

أما الأغلبية العددية أو الكمية فانها يكون لها تأثير اذا ما كان أفراد المجتمع قد تم اختيارهم على أسس متجانسة ، أو بشروط معينة ، أو بالأحرى على أسس كيفية سابقة ، مثل أعضاء البرلمان أو طلاب الجامعات مثلا ، فان رأى الأغلبية هنا يكون له تأثيره .

— رأى الأقلية :

وهو عكس عدد الأغلبية ، أى أنه يمثل ما يقل عن آراء نصف الجماعة فى المجتمع ، وقد يمثل هذا رأى رأى فئة من الفئات فى المجتمع ، ويجب ملاحظة أن رأى الأقلية يكون له اعتباره اذا كان من بين هذه الأقلية أفراد لهم تأثير فى المجتمع مثل قادة الرأى أو المفكرين أو الكتاب ، لأن الواحد من هؤلاء ، هو واحد من حيث القيمة العددية أو الكمية ، ولكنه أكبر من ذلك أو أكثر من ذلك من حيث التأثير الكيفى ، فهو مؤثر فى عدد كبير من الأفراد ، وبالتالي فيجب مراعاة هذه الأقلية وعدم اهمالها ، ومما يزيد من أهمية الأقلية وعدم اهمالها أنها تعمل على أن تكس رضا الجماهير لتتحول الى أغلبية ، والمعروف أن الرأى العام ليس ثابتاً ، فرأى الأغلبية يمكن أن يتحول الى رأى أقلية ، ورأى الأقلية يمكن أن يتحول الى رأى أغلبية ، وذلك تبعاً للمناقشة ، والعوامل الأخرى من ورود الأخبار حول القضية ، وتغير الزمن ونحوها .

(ب) التقسيم الزمنى :

يرى بعض المفكرين أن الرأى العام يمكن أن ينقسم من الناحية الكمية أيضاً الى تقسيم زمانى ، أى يعتمد على مدى الدوام أو الاستمرار ، فهناك الرأى العام الدائم ، وهناك الرأى العام المؤقت ، وهناك الرأى العام اليومى (٣٠) .

وهذا التقسيم ليس بالتقسيم الصحيح أو المتلائم مع التقسيم الذى نراه صحيحاً للرأى العام ، حيث يذكر أن الرأى العام الدائم هو المرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية وحضارية ، وقومية ، ويشترك فى تكوينه كل أفراد الجماعة ، ويتصف بالثبات والاستقرار وغالباً ما تتوارثه الأجيال فى المجتمعات ، ونادراً ما تؤثر فيه الأحداث الجارية ، أو الظروف الطارئة .

وهذا النوع لا يزيد ولا ينقص عن الاجماع العام أو الاتجاه العام

الذى ذكرنا من قبل أنه العادات والتقاليد ، وأنه لا يمثل الرأى العام فى شىء ، وليس من أنواعه •

— الرأى العام المؤقت :

هو الرأى الذى ينشأ ويتكون نتيجة لحادث عارض ، وينتهى بانتهاء هذا الحادث ، وهذا الرأى محدد بعوامل زمنية ، ومكانية ، ويتغير أو يزول بتغير احدى هذه العوامل ، ومن أمثلة هذا الرأى تزمير عمال بعض المصانع حينما يقرر صاحب المصنع خفض أجورهم أو الاستغناء عن بعضهم ، فان هذا التزمير يعتبر رأياً عاماً مؤقتاً لأنه ينتهى بمجرد صدور قرار لحل مشكلتهم •

ويمكن أن يصبح هذا النوع من الرأى العام ، رأياً عاماً صحيحاً اذا تكون بعد مناقشة جادة وصحيحة للمشكلة ، وكان مبنيًا على أسس صحيحة سليمة ، أما اذا ما كان نتيجة لثورة طائشة ، أو رأى عارض أو نحو ذلك ، فانه يصل الى ما أسميناه بالاندفاع العاطفى من قبل •

— الرأى العام اليومى :

وهو الفكرة اليومية التى يعتنقها معظم أفراد الجماعة ، تجاه الأحداث اليومية ، ومجريات الأمور ، وعلى هذا فهو يتأثر بالأحداث اليومية التى تصدر على صفحات الصحف اليومية ، فهو مرتبط بالآنية ، وعنصر الآنية أمر يحتمه كون الرأى العام مفتوحاً وعلنياً ، يتعرض للتيارات الاجتماعية الداخلية والخارجية ، والتى تتفاعل بحكم وجودها مع الرأى العام ، وهو فى هذه الحالة رد فعل لما يحدث يومياً (٣١) •

وكما يتضح فان هذا النوع يتأثر بوسائل الاعلام وما تعرضه من أخبار وأحداث ، كما يتأثر بالشائعات ، كما أن المصالح المباشرة للمواطنين تؤثر فيه أيضاً ، وبذلك فانه يتغير حسب الآراء المختلفة للمواطنين ، وبذلك فليس هذا النوع من الأنواع المعبرة بدقة عن الرأى العام الصائب أو الصحيح •

(ج) التقسيم المكاني :

— الرأي العام العالمى :

هو رأى أو الاتجاه أو الفكرة السائدة بين أغلبية شعوب العالم فى فترة معينة نحو قضية معينة ، أو قضاياهم الشعوب كلها أو معظمها ، أو تشغيل بالها •

والرأى العام هو رأى الشعوب لا رأى الحكومات ، ولهذا فهو وثيق الصلة بالتصور الديمقراطى العالمى ، وبالحركات التحررية الاستقلالية ، وكلما زاد عدد الشعوب المتحررة من الاستعمار أو من الاستغلال أو من الديكتاتورية ، كلما زاد رأى العام العالمى قوة وتأثيراً •

ويتكون رأى العام العالمى بفضل وسائل الاعلام الحديثة والمتطورة التى تنقل الأحداث العالمية ، وتدير المناقشات حولها ، وكلما كانت المشكلة أو القضية ذات صفة عالمية ، كلما اهتم بها رأى العام العالمى ، مثل أسعار البترول والحرب العراقية الايرانية ، وانفجار المفاعلات النووية الذى تنبه العالم اليه اثر انفجار المفاعل السوفيتى تشير نوبيل ومشكلات التسليح النووى ، والتدخل السوفيتى فى أفغانستان ، وغير ذلك من الأحداث العالمية التى تنقلها وسائل الاعلام وتنقل وجهات النظر والمناقشات حولها من مكان الى مكان فيؤدى هذا الى تكوين رأى عام عالمى حولها •

— رأى العام الاقليمى :

هو رأى السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا — كالدول العربية مثلاً — فى فترة معينة نحو قضية من القضايا تهم هذه الشعوب كلها ، أو معظمها وتشغل بالها ، ومن أمثلة ذلك رأى العام السائد فى الدول العربية حول قضية فلسطين ، أو الحرب الأهلية فى لبنان ، أو حرب العراق وايران ، والمقصود هنا كما ذكرنا من قبل رأى الشعوب لا رأى الحكومات واختلافاتها وانقساماتها •

وتنحصر مقومات الرأى العام الاقليمى فى توافر الارتباط التاريخى ، وتقارب العادات والتقاليد واللغة ، وارتباط المصالح ، وتشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، وهذه المقومات كلها موجودة فى المثال الذى ضربناه بالدول العربية ، كما ينطبق هذا على دول السوق الأوربية المشتركة أو الولايات المتحدة الأمريكية ، أو الدول الأفريقية أو غير ذلك ، ويرى البعض أن المقصود بالرأى العام هو دائماً الرأى الاقليمى أو الوطنى (٢٢) .

— الرأى العام المحلى :

هو الرأى العام الذى يسود شعباً بذاته ، سواء غالبية هذا الشعب أو بعض طوائفه فى وقت معين حول قضية عامة تكون محل جدل أو نقاش ، ويكون المطلوب اتخاذ قرار بشأنها ، وتتعلق هذه القضية بالمصلحة العامة لهذا الشعب أو لبعض طوائفه .

وينقسم الرأى العام المحلى بدوره الى عدة أنواع حسب تنوع هذه المشاكل وحسب نوعية الأفراد المطلوب معرفة آراؤهم حول هذه المشاكل (٢٣) .

وهذه الطوائف التى يتكون الرأى العام المحلى منها أو بينها تجمعها عوامل دينية أو عنصرية أو طبقية ، أو اقتصادية أو سياسية أو ثقافية أو فنية أو مهنية ، ومنها على سبيل المثال الرأى العام الحزبى ، وهو الذى يتكون بين أفراد حزب سياسى معين حول قضية معينة تهم هؤلاء الأفراد ، والرأى الصناعى وهو الذى يسرى بين أفراد المجتمع الصناعى والمدن الصناعية ، ومثل ذلك آراء الطوائف المختلفة .

وما تجدر الإشارة اليه هنا هو أن الرأى العام الاقليمى والمحلى ليس محددًا بمكان أو أماكن معينة ، وإنما يختلف تحديد الرقعة المحلية أو الاقليمية من حيث المكان تبعاً للقضية أو المشكلة المثارة ذاتها ، فهى التى تحدد المجتمع من حيث المكان والأفراد .

٢ - التقسيم الكيفى للرأى العام :

المقصود بالتقسيم الكيفى للرأى العام ، هو ذلك التقسيم الذى تراعى فيه الحدود المعنوية ، القائمة على الكيف ، أكثر من الحدود الكمية القائمة على العدد أو الحجم أو المكان أو الزمن ، والتي سبق الحديث عنها فى التقسيمات الكمية للرأى العام .

والتقسيمات الكيفية للرأى العام يمكن أن تكون فى كل نوع أو فى معظم الأنواع السابق التحدث عنها ، بمعنى أنه يمكن أن يكون رأى أغلبية من حيث الكم ورأى القادة أو القائد من حيث الكيف ، ويمكن أن يكون رأى عالمى أو اقليمى أو محلى من حيث هو كمى ، ويخضع للتقسيمات الكيفية فى ذات الوقت ، فلا تعارض اذن بين التقسيمات الكمية والكيفية للرأى العام ، كما أنه لا تعارض بين التقسيمات الكمية وبعضها فى حد ذاتها ، فكما ذكرنا من قبل هذه التقسيمات ليست حدودا فاصلة ولا محسوسة ، وانما هى من أجل الدراسة والتعرف على ظواهر الرأى العام للاستفادة العلمية منها .

وينقسم الرأى العام كيفيا الى رأى عام قائد ، ورأى عام مستنير ، ورأى عام منقاد ، ولكل نوع من هذه الأنواع الثلاثة ما يميزه عن غيره من الآراء ، وما يجعل له قيمته وفعاليته فى المجتمع .

— الرأى العام القائد :

يتكون هذا الرأى من آراء الصفوة أو القادة والمفكرين والعلماء والمؤثرين تأثيراً فكرياً قائداً فى المجتمع ، ولا علاقة له مطلقاً بالتأثير الخاص بالقوة أو فرض السلطة أو السيطرة أو الخوف ، وانما هم قادة الرأى فى المجتمع ، ومن أمثلة هؤلاء ذوى الثقافة العالمية العالية ، كإساتذة الجامعات والمفكرين والفلاسفة والمهندسين وأصحاب الوعي السياسى بشرط أن يكونوا من ذوى القدرة على الاتصال بطبقات المجتمع وأفراده من خلال المحاضرات أو الكتابات أو المناقشات المختلفة فهم يقودون المجتمع ويرشدونه

ويوجهونه ويشققونه ، وهم يؤثرون في وسائل الاعلام ، وبالتالي في المجتمع من خلال كتاباتهم وأفكارهم ، أما إذا لم يكونوا من ذوى القدرة على الاتصال والتأثير والاقناع ، فليسوا قادة رأى وان كانوا مثقفين أو مفكرين أو لهم الصفات السابقة ، فيجب أن يكونوا متمتعين بالميزتين السابقتين حتى يكونوا الصفوة في المجتمع ، ويمثل رأيهم الرأى العام القائد في المجتمع .

ومن المعروف أن كل مجتمع يتكون من هذه الطبقات الثلاثة ، طبقة الصفوة الذين هم قادة الرأى ، وهذه الطبقة لها رأيها العام تجاه القضايا المطروحة في المجتمع ، والطبقة الثانية طبقة انصاف المتعسرين أو الطبقة المتوسطة فكريا ، والطبقة الثالثة هى طبقة السواد الأعظم من الشعب .

وتجدر الإشارة الى أن طبقة الصفوة أو قادة الرأى ، هى طبقة تتغير من مجتمع لآخر ، فمن هم طبقة الصفوة في مجتمع القرية مثل خطباء المساجد ، أو العمد أو أمثال هؤلاء ، يمكن أن يصبحوا من الطبقة المتوسطة في مجتمع أكثر اتساعا مثل مدينة من المدن ، وتمكن أن يصبحوا من الطبقة المتقدمة في مجتمع أكثر اتساعا ، وهكذا فان هذا التقسيم الى طبقات القادة أو المستنيرين أو المتوسطين والعامه لا تكون ثابتة الا على مستوى كل مجتمع ، سواء كان مجتمعا صغيرا أو كبيرا ، فكل مجتمع طبقاته ، وكلما كان المجتمع أكثر اتساعا وتحضرا كلما كانت هذه الطبقات ذات مواصفات معينة خاصة طبقة الصفوة التى يقل عددها ويزيد تأثيرها ، وعلى عكسها طبقة المنقادين التى يزيد عددها ويكثر تأثيرها .

ويذكر الدكتور محيى الدين عبد الحليم أن هؤلاء الصفوة الذين يمثلون الرأى العام القائد ، هم الذين يقودون المجتمع ويرشدونه ويوجهونه ، كما أن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الاعلام ، ولكنهم هم الذين يؤثرون في هذه الوسائل بما لديهم من آراء وأفكار (٣٤) .

غير أن هناك تحفظا على القول بأن القادة أو الصفوة لا يتأثرون بوسائل الاعلام ، فهذا شبه محال ، لأن انعدام التأثير ، معناه انعدام الفكر ،

كما أن هؤلاء القادة من غير الممكن أن يكونوا قد أحاطوا بكل الأفكار والمضامين التي تبثها وسائل الاعلام المختلفة ، رغم اختلاف وتنوع هذه المضامين وتكرارها في صور مختلفة وبأشكال وطرق لا تخلوا من فكرة جديدة على أى انسان طالما كان يتعرض لها لمفمن غير الممكن أن يكون قادة الرأي ممن لا يتعرضون لوسائل الاعلام ، ومن غير الممكن أن يكونوا يتعرضون ويجدون كل ما يذاع وينشر غير جديد عليهم وبالتالي فهو غير مؤثر فيهم ، ومن غير الممكن أيضا أنهم يتعرضون لوسائل الاعلام ويجدون ولو فكرة جديدة ثم لا يتأثرون ، فهم يؤثرون في وسائل الاعلام بصورة مباشرة وواضحة أو كبيرة ، ويتأثرون بنسبة أو بأخرى •

— الرأي العام المستنير :

ونقصد به رأى انصاف المعلمين ، أو أصحاب الطبقة المتوسطة من الناحية الثقافية، وكما يقول الدكتور عبد العزيز الغنام ، ان هذا الرأي المستنير يتكون من الآراء العامة لذوى الثقافة المتوسطة في المجتمع كقوة موظفى المكاتب والطبقة الادارية فى المصانع ، ومدرسى المدارس الابتدائية وغير ذلك (٣٥) •

وتتفاوت نسبة المكونين لهذا الرأي فى أى مجتمع تبعا لدرجة حضارته ، أى أن حجم هذا الرأي يختلف حسب درجة التعليم فى المجتمع ، وأفراد هذا الرأي يتأثرون بوسائل الاعلام ، ولكنهم مع ذلك قد يؤثرون فيها بقدر محدود بما يصدر عنهم من آراء ومناقشات أو نقد •

— الرأي العام المنقاد :

وهو رأى الأغلبية أو السواد الأعظم من الجمهور فى المجتمع ، الذى لم ينل حظا من الثقافة ، أو من التعليم ، وتختلف نسبة هؤلاء من مجتمع لآخر أيضا ، حسب درجات التعليم والوعى والتقدم والتحضر وانتشار وسائل الاعلام المؤثرة فى المجتمع ، ويمثل هذا رأى السواد الأعظم من

العمال والفلاحين ، حيث أن هؤلاء يتأثرون بما يسمعون ، وهم نهبا للشائعات التي يسمعونها •

وهذا الرأي يتكون بين هؤلاء العامة الذين يكونون طعمه للدعاية ، يؤمنون بكل ما ينشر في الصحف والمجلات والمطبوعات أو يذاع بالراديو أو يعرض على الشاشات ، ولا يحاولون التفكير فيما يحتويه من صواب أو خطأ ، أو حق أو باطل ، وهم أشبه بالقطيع من السائمة يسوقه الرأي العام النابه ، والزعماء السياسيون وأعوانهم من الدعاة (٣٦) •

ولا يمكن القول أيضاً بأن هذه الطبقة التي تمثل السواد الأعظم من الشعب في معظم المجتمعات خاصة النامية ، لا يمكن القول بأنها لا تؤثر في وسائل الاعلام ، فهي تؤثر بنسبة أو بأخرى ، ولو برد الفعل الناتج عنها ، أو من خلال ما يلاحظه قادة الرأي على أصحاب هذه الطبقات فيدفعهم الى الكتابة أو اجراء المناقشات ، ولو كان ذلك متعلقا بمشكلات هذه الطبقة أو فيما يختص بها من أمور ، فكلما أنه لا يمكن القول بأن طبقة الصفوة لا تتأثر بوسائل الاعلام ، فانه لا يمكن القول أيضاً بأن طبقة العامة لا تؤثر في وسائل الاعلام •

ويرى أساتذة الاعلام أن هناك تقسيمات أخرى للرأي العام غير هذه التي ذكرناها ولا يمكن القول أو القطع ، بأن هذه هي كل أنواع الرأي العام ، فهناك تقسيمات أخرى للرأي العام كالتقسيم حسب الظهور الى رأي عام كامن ورأي عام ظاهر ، وهناك تقسيمات للرأي العام بحسب وجوده بالفعل في المجتمع الى رأي عام موجود بالفعل ورأي عام متوقع ، وهناك ما يسمى بالرأي العام النوعي وهو المعبر عن رأي قطاع من القطاعات في المجتمع ؛ وهناك الرأي العام الطبقي المعبر عن طبقة أو أكثر من طبقات المجتمع ، وهناك الرأي العام الائتلافي المعبر عن ائتلاف بعض طبقات المجتمع ازاء موقف أو قضية معينة في وقت معين نتيجة لظروف معينة •

نخلص من هذا الى أن تقسيمات الرأى العام كما ذكرنا من قبل ليست شيئاً ثابتاً أو يمكن تعديده بصورة نهائية ، وانما هى أشياء تخضع للتقسيمات المعنوية أو الكيفية كما أنها تتفاوت من مجتمع لآخر ، حسب ظروف المكان والزمان ، وحسب المفكرين فى هذا المجتمع أو ذاك ، وليست هذه التسميات والتقسيمات سوى وجهات نظر لأساتذة الرأى العام فى المجتمعات المختلفة .



رابعاً : خصائص الراى العام :

مما سبق يتضح لنا أن الراى العام وجود معنوى وهو ملتقى أحكام الجماهير ووجهات نظرها وأنه يمثل أحيانا افعالها ويعكس شحنتها النفسية فى فترة معينة ، الا اننا مع ذلك لا نستطيع أن نضع قانونا عاما للراى العام، فأية محاولة للتعميم بالنسبة لسلوك الراى العام ستكون معرضة للخطأ ، ففى الجماعات البدائية تكون طبيعة الراى العام أقرب الى العاطفية وفى الجماعات المتحضرة يتسم الراى العام بالمنطق غير أنه لا يصل الى التفكير الفردى العقلانى الذى يحدد الأسباب ويرتب عليها النتائج •

فالراى العام تعبير ارادى منبعث من الجماعة فى أى أمر من الأمور وتجاه أية قضية من القضايا ، فهو جماع اتجاه ميول الناس ورغباتهم التى تتألف من قطرات صغيرة تتألف لتكون نهراً متدفقا هادئاً أحيانا ، وتجاه بعض القضايا وعنيفا أحيانا تجاه قضايا أخرى (٣٧) •

ويمكن أن نستخلص أهم السمات التى تحدد طبيعة وخصائص الراى العام بناء على ما سبق ذكره من تعريفات للراى العام وبناء على ما حدده بعض أساتذة الراى العام من خصائص أمثال هادلى كاتربل ووالترلتمان وكيبال يونج وغيرهم وأهم هذه الخصائص :

١ - ان الراى العام يمثل سلوكا جماعيا كامنا فى بعض المواقف وظاهراً فى بعض المواقف فقد يكون الراى العام مجرد وجهات نظر أحيانا وقد يكون تعبيراً صريحاً لفظياً وحركياً •

٢ - ان الراى العام قد يكون مستمرا أو غير مستمر ، وقد يكون مؤسسا على الترشيح والتعويل الذى يقوم به الزعماء والمفكرون ، وقد يكون تعبيراً عن البغضاء الذى تحمله الجماعة بين جنبيها والآلام التى

تقاسيها فيحتل رأى محل العمل على ازالة هذا الشعور ، وقد يكون أيضاً لتقليل أثر دافع ، أو رغبة لم تحقق للتخفيف من حدة خيبة الأمل •
فمع أن رأى العام تعبير ارادى ، الا أنه استجابة لمثيرات معينة •

٣ - ان رأى العام هو الصور والأفكار فى رؤوس الناس عن أنفسهم وحاجاتهم وأهدافهم وعلاقاتهم (٣٨) •

٤ - ان رأى العام يتسم بالثبات النسبى والاستقرار النسبى فى مقابل اتصاف رأى الحشود بعدم الثبات وعدم الاستقرار (٣٩) •

٥ - رأى العام حساس بالنسبة للأبناء والأحداث الهامة ، وتزداد هذه الحساسية بازدياد أهمية تلك الأبناء والأحداث (٤٠) •

٦ - رأى العام الساكن أو الكامن يتحول الى رأى عام صريح اذا ظهرت قضية هامة بعد حدوث قلق أو تصادم أو هزيمة أو خيبة أمل (٤١) •

٧ - رأى العام الباطنى يفصح عن نفسه أى يتحول الى رأى عام ظاهرى اذا أصبح للقضية قوة كبيرة وفى هذه الحالة يكون للتحويل نتائج ايجابية ناجحة •

٨ - من الصعب خداع رأى العام اذا كان عالما بكل أطراف الموضوع أو القضية التى تكون رأى حولها •

٩ - قد يتكون رأى عام حول بعض المشاكل ولكن لا يستطيع رأى العام التوصل الى حل لها •

١٠ - ان الحوادث الضخمة تجعل رأى العام غير مستقر أو فى حالة تذبذب شديدة ولفترة مؤقتة من أقصى اليمين الى أقصى اليسار أو من النقيض الى النقيض ذلك أن رأى العام لا يتسم بالاستقرار الا اذا نظر الناس الى الأحداث نظرة تفكير وتعقل •

١١ - لا يظل الرأي العام مستشاراً لفترة طويلة من الزمن إلا إذا ظلت الحوادث الجارية تساند هذه الاستشارة أو إذا شعر الناس أن المسألة تتعلق بمصالحهم بشكل واضح .

١٢ - ان الجماهير تكون أقل معارضة لقرارات الزعماء إذا كانت الجماهير تثق في هؤلاء الزعماء ، فالجماهير تريد الموافقة على هذه القرارات أكثر من تحمل المسؤولية ، اما اذا لم يكن هناك ثقة في الزعماء فالجماهير تكون أقل تسامحاً أو تهاوياً من طبيعتها المعتادة كما أن الجماهير لا تعارض كثيراً في قرارات الزعماء اذا أحست بالمشاركة في اتخاذ هذه القرارات (٤٢) .

١٣ - قد يبنى الرأي العام على الأهواء والرغبات - تماماً كالرأي الفردي - وفي مثل هذه الحالة فإنه يتخذ موقفاً متطرفاً بالنسبة للأحداث والقضايا .

١٤ - في حالة ارتفاع نسبة التعليم وتوافر وسائل الاعلام يكون الرأي العام قوياً صلياً ، فأصحاب التعليم والمثقفون أكثر استعداداً للموافقة على الآراء الأقرب الى الموضوعية .



هوامش الفصل الأول

- (١) عبد العزيز الغنام ، مدخل في علم الصحافة (القاهرة : مكتبة الانجلو ، ١٩٧٧) ص ٢٦١ .
- (٢) ابراهيم امام ، الاعلام والاتصال بالجمهير ، الطبعة الاولى (القاهرة : مكتبة الانجلو ، ١٩٦٩) ص ٢٠٦ .
- (٣) ابراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع (القاهرة : مكتبة الانجلو ، ١٩٧٦) ص ٢٠٢ .
- (٤) محيى الدين عبد الحليم ، الراى العام فى الاسلام (القاهرة : مكتبة الخانجى ، ١٩٨٢) ص ١٧ ، ١٨ .
- (٥) سورة الشورى (٣٨) .
- (٦) سورة آل عمران (١٥٩) .
- (٧) عبد اللطيف حمزة ، ادب المقالة الصحفية ، الجزء الاول (القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٥٨) ص ١٠ .
- (٩) — Kuppuswamy, B. An Introduction to Social Psychology, London, Asia Publishing Company, 1961, P. 223.
- (١٠) عبد العزيز الغنام ، مرجع سابق ، ص ٢٥٥ .
- (١١) المرجع السابق ، ص ٢٥٦ .
- (١٢) دانييل كاتز وآخرون ، الاعلام والراى العام ، ترجمة محمود كامل المحامى . (القاهرة : دار نهضة مصر للطبع والنشر ، ١٩٨٢) ص ٥٠ .
- (١٣) عبد العزيز الغنام ، مرجع سابق ، ص ٢٥٦ ، ٢٥٧ .
- (١٤) حسنين عبد القادر ، الراى العام والدعاية وحرية الصحافة (القاهرة : مكتبة الانجلو ، ١٩٧٧) ص ٦ .
- (١٥) المرجع السابق ، ص ٧ .
- (١٦) محمود نجيب ابو الليل ، مذكرات فى الراى العام ، كلية الآداب بسوهاج . استسل غير منشورة ، ١٩٧٩ ، ص ٣٧ .
- (١٧) محمد عبد القادر خاتم ، الراى العام (القاهرة : مكتبة الانجلو ، ١٩٧٢) ص ٣ ، ٤ .
- (١٨) عبد القادر حمزة ، مدخل فى فن التحرير الصحفى (القاهرة : دار الفكر العربى ، ١٩٥٨) ص ١٩ .
- (١٩) محمود نجيب ابو الليل ، مرجع سابق ، ص ٣٩ .
- (٢٠) المرجع السابق ، ص ٣٩ .

- (٢١) أحمد محمد أبو زيد ، سيكولوجية الراى العام (القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٦٨) ص ٣٨ .
- (٢٢) محمد عبد القادر حاتم ، مرجع سابق ، ص ٤٩ .
- (٢٣) ابراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق ، ص ٢٠٢ .
- (٢٤) أحمد بدر ، الراى العام ، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة العامة ، (القاهرة ، مكتبة غريب : ١٩٧٧) ص ٥٢ .
- (٢٥) مختار التهامى ، الراى العام والحرب النفسية (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٩) ص ١٧ .
- (٢٦) شاهيناز طلعت ، الراى العام (القاهرة . مكتبة الانجلو : ١٩٨٢) ص ١٥٧ .
- (٢٧) المرجع السابق ، ص ١٥٩ .
- (٢٨) عبد اللطيف حمزة ، المدخل فى فن التحرير الصحفى ، مرجع سابق ، ص ٢٣ .
- (٢٩) حسنين عبد القادر ، مرجع سابق . ص ٣٢ .
- (٣٠) محمود فهمى ، الفن الصحفى فى العالم (القاهرة : دار المعارف . ١٩٦٤) ص ٣٢ .
- (٣١) عبد العزيز الغنام ، مرجع سابق . ص ٢٧٤ .
- (٣٢) المرجع السابق ، ص ٢٧٣ .
- (٣٣) محمود نجيب أبو الليل ، مرجع سابق ، ص ٤٥ .
- (٣٤) محيى الدين عبد الحليم ، الاعلام الاسلامى وتطبيقاته العملية (القاهرة : مكتبة الخانجي ، ١٩٨٠) ص ١١٨ .
- (٣٥) عبد العزيز الغنام ، مرجع سابق ، ص ٢١٧ .
- (٣٦) حسنين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص ٣٧ .
- (٣٧) أحمد أبو زيد ، مرجع سابق . ص ٣٩ .
- (٣٨) — Walter Lippman, Public Opinion, New York : The macmillan Co., 1922. P. 29.
- (٣٩) أحمد أبو زيد ، مرجع سابق ، ص ٤٠ .
- (٤٠) احسان سعد الدين عسكر ، الخبر ومصادرة (القاهرة : عالم الكتب مجهول التاريخ) ص ١٥٣ .
- (٤١) محمد عبد القادر حاتم ، الاعلام والدعاية نظريات وتجارب (القاهرة : مكتبة الانجلو ، ١٩٧٨) ص ١٢٩ .
- (٤٢) أحمد أبو زيد ، مرجع سابق ص ٤٢ .

الفصل الثاني

تأثير الراى العام فى الرسالة الاعلامية

أولا : العلاقة بين وظائف الراى العام ووظائف الاعلام

ثانياً : الراى العام يحدد شكل العملية الاتصالية الاعلامية

هناك علاقة تشابك أو تداخل لا يمكن اغفالها بين الرأي العام وبين الاعلام ، فالرأي العام له أهميته ووظائفه التي يؤديها في المجتمع ، ومن خلالها يحافظ على كثير من القيم والعادات والتقاليد والسلوكيات ، في ذات الوقت الذي يغير فيه الكثير من هذه القيم والعادات والتقاليد التي لم تعد ملائمة لأوضاع المجتمع وأفراده ، فالرأي العام هو الذي يحافظ على القيم والعادات والتقاليد وهو الذي يغيرها ، كما أن الرأي العام له قوة في المجتمع أقوى من قوة القانون ذاته . ذلك أن القانون لا يستطيع اداة فرد من الأفراد الا بالدليل المادي الذي يؤكد وقوعه في الخطأ ، فاذا وقع فرد في خطأ معين ولم يوجد دليل مادي يدينه ، فإن القانون لا يملك محاسبته أو ادانته أو معاقبته ، أما الرأي العام فإنه لا يتمسك بالدليل المادي ، لذا فله قوة أقوى من قوة القانون .

والأكثر من ذلك أهمية أن الرأي العام هو الذي يسن القوانين ويلغيها ، وهو الذي ينصب الحاكم أو الأفراد المشاركين في صنع القرار أو القانون عن طريق رضا الجمهور عنهم أو تأييد الرأي العام لهم ، أما في حالة سخط الرأي العام عليهم فإنه يخلعهم ، وينحهم عن مناصبهم .

كما يقوم الرأي العام الى جانب ذلك كله برعاية المثل والخلق والنواحي الاجتماعية ذات التأثير النافع في المجتمع ، في الوقت الذي يمنع فيه تسرب خلق دخيلة تتنافى مع أخلاقيات المجتمع ومثله .

ولا يخفى تأثير الرأي العام في الروح المعنوية بالايجاب أو السلب في أي مجتمع من المجتمعات ، فهو الذي يقويها . أو يهدمها ، وهو الذي يمسدها بما يفيدها أو يشبثها ، وهو الذي يعوقها في بعض الأحيان أو يعرقلها .

الى غير ذلك من الوظائف الهامة التي تبرز أهمية الرأي العام في أي

مجتمع من المجتمعات والتي تبين مدى قوته وتأثيره ودوره الفعال ، خاصة في هذا العصر الذي يتسم بالسرعة والتطور الهائل المذهل في مناحي الحياة .
فهذه السرعة ذاتها قد طبعت العصر بطابع مميز . وتركت عليه بصماتها واضحة في كل شيء ، حتى في تكوينه للرأى العام ، وحتى في تأثير الرأى العام ذاته وأدائه لوظائفه ، بل انها وسط كل ذلك ابرزت الرأى العام كعنصر فعال ومؤثر ، خاصة في طريقة تحرير القوالب الفنية التي تصب فيها المضامين الاعلامية ، والتي أصبحت تصاغ بطرق تناسب الرأى العام وتشبع رغباته وميوله ، وهذا يدل على مدى أهمية الرأى العام بصفة عامة في المجتمع وعلى أهميته الاعلامية بصفة خاصة .

واذا كانت هذه هي أهم وظائف الرأى العام ، فان الاعلام بوسائله المختلفة مطبوعة أو مسموعة أو مرئية ، يهدف الى الاخبار والتعليم والتثقيف والتوجيه والارشاد والتسلية ، وهذه الوظائف لابد منها ليؤدي الاعلام دورا متنوعا مفيدا مسليا ، في ذات الوقت ، فهو يفيد في معرفة الأحداث ، وفي صب المعلومات للمستمعين بطرق راسية عن طريق التعليم سواء تعليم العلوم أو الأحكام أو الخبرات أو المهن أو نحوها ، وعن طريق التعليم بطريقة أفقية ، وهو اعطاء المعلومات المتنوعة عن كل شيء في الحياة ، وعن كل فنونها ، دون انتظام في صب هذه المعلومات ، أى بطريقة أفقية وليست راسية ، مما يجعل المستمع يتعرض لكثير من المعلومات النافعة له في كل مجالات الحياة ، وإلى جانب ذلك فالاعلام يوجه ويرشد ويسلى أيضاً .

ويقوم القائم على أمر الاعلام بالتفكير في كيفية اعطاء هذه الأشياء كلها بطرق جذابة ، وقوالب فنية تلفت النظر ، وتجعل المعلومة - أيا كان نوعها - تنساب الى المستمع أو المشاهد أو القارئ ، دون الاحساس أنه يتعرض لمعلومات ذات صبغة معينة .

واذا نظرنا الى وظائف الرأى العام من جانب ، وإلى وظائف الاعلام

من جانب آخر نجد أن هناك نقطة التقاء عند الجمهور ، وهو المتلقى لوسائل الاعلام ومضامينه ، وهو الذى يتكون منه الرأى العام أيا كان نوع هذا الرأى العام . من بين الأنواع السابق الحديث عنها ، وهذا الالتقاء عند الجمهور يجعل القائم بالاعلام يفكر فى كيف يصوغ رسالته الاعلامية ، وبأى وسيلة يوصلها الى الجمهور ، ومتى يبثها ، وإلى أى طبقة أو شريحة من شرائح الجمهور يبثها ، حتى تؤدي الى المساعدة فى أى نوع من أنواع الرأى العام ، بالإيجاب أو بالسلب ، بالتأييد أو بالمقاطعة أو الرفض .

ذلك أن وسائل الاعلام وإن كانت لا تخلق الرأى العام من العدم إلا أنها وكما سنوضح فى الفصول القادمة تؤدي الى تكوين الرأى العام ، وإلى توجيه الرأى العام ، وهذا يؤدي الى تغيير رأى الأغلبية الى أقلية والأقلية الى الأغلبية ، وهو الذى ينقل رأى الصفوة الى المستثمرين وإلى المنقادين . . وهكذا .

ومن هنا يتبين لنا بما لا يدع مجالا للشك أن هناك علاقة بين مدى تصديق رجل الاعلام ، ومدى زيادة التعبير فى الرأى العام ، حيث أن درجة الثقة فى رجل الاعلام يترتب عليها — ضمن مجموعة من العوامل الأخرى — مدى نجاحه فى التأثير على الرأى العام (١) .

ولو استعرضنا وظائف الاعلام التى هى الاعلام بمعنى الاخبار ، والتعليم والتثقيف والتوجيه والارشاد والتسلية ، لو استعرضنا هذه الوظائف فى ضوء العلاقة بينها كأهداف اعلامية يستهدف القائم بالاعلام تحقيقها فى المجتمع ، وبين الرأى العام كمعبر عما يدور فى المجتمع من تفاعل تجاه قضية معينة ، لوجدنا أن الرأى العام له أهمية كبرى فى توجيه الاعلام ذاته ، وفى الاسترشاد بالمضامين الاعلامية المذاعة والمنشورة على المجتمع من خلال وسائل الاعلام .

وفي الفصول القادمة سيوف تتحدث ان شاء الله عن دور الرأى العام في تحديد وتوجيه السياسة الاعلامية للمجتمع ، ثم عن دور الاعلام في توجيه وتشكيل الرأى العام في ذات الوقت ، مما يدل على أن هناك علاقة تأثير وتأثر بين الاعلام ووسائله ورسائله ، وبين الرأى العام كتيار يسرى عبر الجماهير التى تستقبل الاعلام في المجتمع .

أما في هذه الصفحات فسوف نستعرض العلاقة المتشابكة بين وظائف الرأى العام ووظائف الاعلام التى سبق ذكرها اجمالاً ، كما سنوضح أهمية الرأى العام في تحديد شكل العملية الاتصالية الاعلامية .

* * *

أولا : العلاقة بين وظائف الرأى العام ووظائف الاعلام

تتخلص وظائف الرأى العام كما يرى بعض أساتذة الاعلام فى أن الرأى العام له تأثير فى المجال السياسى ، وتأثير فى المجال الاجتماعى ، وتأثير فى الروح المعنوية .

١ - ففى المجال السياسى يؤدى الرأى العام وظيفة هامة هى مساندة بعض الحكام أو اسقاط بعضهم ، فلا قوة أقوى فى تثبيت الحاكم أو زلزلة حكمه من الرأى العام ، كما أنه يساعد بعض الأفراد فى الوصول الى بعض المناصب عن طريق اختيارهم أو انتخابهم ، وليست هذه الوظيفة جديدة على الرأى العام .

فعند اليونان كان للرأى العام سلطة مباشرة ، حيث كان لاجماع رأى الحاضرين والمجتمعين على أمر هام قوة وفاعلية كبيرة ، أشبه بقوة القانون .
أو هى فعلا تلك القوة بذاتها « (٢) » .

وكما ذكرنا من قبل أن الرأى العام كان له دور فعال فى تولى أبى بكر الصديق رضى الله عنه خلافة المسلمين . يوم أن اجتمع المسلمون فى ثقيفة بنى ساعدة ، وأراد الأنصار أن يكون الخليفة منهم ، وأراد المهاجرون ذلك ، وتمت مناقشة الأمر ، واستقر اجماع الحاضرين على أن يتولى أبو بكر الخلافة .

ومن وظائف الرأى العام فى المجال السياسى أيضاً أنها يسن القوانين ويلغىها ، فأى مشروع سياسى لا يمكن أن ينجح الا اذا كان موضع رضا الرأى العام على الأقل ، ان لم يكن نابعا من رغباته أصلا ، ومعبرا عن حاجاته وظروفه ، ذلك أن الرأى العام هو الذى ينتخب مثلثا الشعب الذين يسنون القوانين الجديدة أو يسقطون بعض القوانين التى لا فائدة منها فى

المجتمع أو الضارة به ، كما يقومون بمراقبة أعمال السلطات التنفيذية ، كما أن بعض القوانين تعرض على الجماهير بصورة مباشرة لتوافق عليها أو لترفضها .

والرأى العام كما ذكرنا قبل ذلك له قوة أقوى من قوة القوانين ذاتها ، ذلك أنه قد يصدر حكما بازدراء تصرف أو موقف أو شخصية ، مما يجعلها موضع سخط الجماهير في المجتمع كله ، مما يؤدي الى تغييرها وتعديلها ، بينما لا تملك القوانين اصدار عقوبة الا بتوافر دليل مادي يدين التصرف أو الشخص ازاء ما فعل .

وفي مقابل ذلك نجد أن الرأى العام أكثر احتراماً من القانون ذاته ، فالكثيرون من الناس يخشون الرأى العام ، ولا يقيمون في ذات الوقت وزناً للقانون ، ولا أدل على ذلك من ارتكاب الجرائم في الخفاء ، فالمجرم يعلم غالباً أن القانون سيدينه وأن جريمته غالباً ما تعرف ، ولكنه يستخفى بها خشية الرأى العام ، وحتى بعد أن يدينه القانون ويحكم عليه بالعقاب يظل منكراً لفعلته أو جريمته للمحافظة على صورته أمام الرأى العام ، حتى بعد صدور العقاب ضده ، فهو لا يظل منكراً خوفاً من العقاب أو من القانون لأن العقاب قد حدث ، ولكنه يظل يخشى الرأى العام مع ذلك .

والرأى العام أكثر اداة من القانون ، كما أنه أسرع من القانون في توقيع ادائه ، اذ لا ينتظر صدور الحكم أو التحقق من مدى صحة بعض الأدلة والأسانيد ، وهو بذلك أكثر ردعاً من القانون ، اذ أن كثير من المجرمين ، أو من محبى الجريمة ينصرفون عنها مخافة التشهير بهم ، ومخافة الفضيحة وعدم القدرة على مواجهة الناس .

٢- أما في المجال الاجتماعى فإن الرأى العام يلعب دوراً فعالاً في رعاية المثل والقيم والمبادئ والأخلاق ، لأنه يوجه اللوم والتحقيق لبعض الناس ، لتعديهم على بعض السلوكيات القويمة التى يرتضيها المجتمع ، كما أنه أيضاً يقوم بتكريم وتخليد ذكرى أصحاب المبادئ والمثل والقيم ، ويرفع من

شأنهم ويجعلهم قدوة لغيرهم من الناس ، ويؤدي الرأي العام هذه الوظائف الاجتماعية من تحقير أو تشريف بشكل سريع وظاهر ، مما يجعل أفراد المجتمع يحافظون على هذه الأخلاقيات والقيم والمبادئ ولا يتعدونها ، ويحترمونها ، خوفا من عقوبة الرأي العام .

ويلحق بهذا الدور دور الرأي العام في المحافظة على التراث والعادات والتقاليد المتوارثة في المجتمع ، فكما ذكرنا من قبل أن الرأي العام هو الذي يكوّنها ببطء وهو الذي يطورها بالتدريج ، وهو الذي يغيرها تبعا لتغير الزمان والظروف الاجتماعية ، أيضاً ببطء شديد ، كما أنه يلعب دوره أيضاً في تطور الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ، حيث يستطيع تغيير أو تعديل الأنظمة والتشريعات القائمة ، تحقيقاً للتوازن الاجتماعي والسياسي والاقتصادي في المجتمع ، لأن الحاكم إذا لم يستجب للرأي العام الصائب الحر ، فإن هذا يحدث اختلالاً في المجتمع .

فعلى المستوى الاقتصادي على سبيل المثال نجد أن المؤسسات ذات الطابع الاقتصادي لا تستطيع تحقيق النجاح ، ما لم تكن متفقة مع اتجاهات الرأي العام وحاجاته ورغباته ، فالرأي العام هو الذي يحدد نوع السياسة الاقتصادية الناجحة في المجتمع ، كما أنه يحدد أنواع السلع الأكثر رواجاً ، والأشكال الجديدة التي يجب أن تظهر بها السلع ، من جهة أخرى نجد أن المؤسسات الانتاجية يجب أن تقوم باستطلاع للرأي العام لمعرفة حاجاته وميوله ، ورغباته ، فتشكل انتاجها حسب نتيجة الاستطلاعات لتكون مقبولة .

يلعب الرأي العام أيضاً دوراً لا بأس به في حماية المؤسسات الاجتماعية النافعة في المجتمع ، أو هدم الضارة منها ، فبدون مساندة الرأي العام لمثل تلك الجمعيات أو الهيئات ، فإن نشاطها يتجمد ، وهذا يدفعها الى العمل بجدية والمحافظة على سمعتها ، لأن قوة الرأي العام تقف دائماً وراء النجاح الذي تحرزه هذه الهيئات والمؤسسات الاجتماعية .

وللرأى العام دور أيضاً فى رسم سياسة التربية والتعليم ، كما يثرى خبرات الأفراد بالثقافة الاجتماعية ، وذلك عن طريق بلورة الظروف الحالية للمجتمع ، وربطها بأصوله وثقافته وتقاليده ومقوماته ، كما يعكس للأفراد تطور هذا المجتمع لينقلوه الى الأجيال (٣) .

ويلعب الرأى العام أيضاً دور هام فى تغيير اتجاهات المجتمع ، لأن اتخاذ موقف معين يترتب عليه دعم اتجاه موافق لهذا الموقف أو تعديل اتجاه معارض ما لم يكن هذا الاتجاه قويا بحيث يعاود الظهور ، فى نفس الوقت الذى يكون فيه الرأى العام وقتيا وغير ناشئ عن مقومات كافية للتأثير .

٣ - وفى مجال الروح المعنوية يؤدى الرأى العام وظيفة خطيرة ، حيث يؤثر عليها تأثيرا مباشرا ، ولا تخفى أهمية الروح المعنوية فى المجتمع ، وما لها من دور فى التأثير على الجبهة الداخلية والخارجية فى المعارك ، وفى وقت السلم أيضاً ازاء الأزمات والمواقف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحرجة فى المجتمع .

والرأى العام له القدرة على رفع الروح المعنوية لدى أى شعب من الشعوب ، كما أنه يستطيع خفضها ، وتحطيمها بشكل يهدد بالتفكك والانهار .

« والرأى العام المتناسك هو الذى يخلق الروح المعنوية العالية ، ولا يمكن أن تكون الروح المعنوية مرتفعة دون تأييد الرأى العام ، ذلك أن انقسام الرأى العام الى آراء متفرقة ، تجعل الروح المعنوية منحطة ، ذلك أن أول خطر يهدد الروح المعنوية هو التطرف فى الحزبية ، وانقسام الرأى العام الى رأيين متخاصمين فى عنف شديد ، وجعل المصالح الشخصية فوق المصلحة العامة » (٤) .

ومما يجعل الرأى العام غير موحد فى المجتمع ، ويجعل الروح المعنوية منخفضة تبعاً لذلك ، وجود طبقتين متباعدتين فى المصالح ، كطبقة الاقطاع

وطبقة الفلاحين ، واقتصار تكوين مجتمع ما على هاتين الطبقتين يجعل لكل طبقة رأيا عاما ، كما أن هذين النوعين من الرأى العام لا يلتقيان أبدا لتباعد المصالح بينهما ، وبذلك لا يمكن أن يكون الرأى العام لمثل هذا المجتمع متحدا ، وعلى ذلك فإن الروح المعنوية تكون محطمة ومنهارة •

وعلى النقيض من ذلك يلعب الرأى العام دوره فى تقوية الروح المعنوية عن طريق الاتفاق الجماعى على الأهداف والعزم على تحقيقها ، والثقة بالزعماء ، وأبناء الشعب ، والوحدة الفكرية داخل المجتمع والشعور بالمشاركة ، فهذه الأشياء تجعل الروح المعنوية قوية مرتفعة ، صلبة فى مواجهة الحرب النفسية الموجهة ، سواء كان ذلك فى وقت السلم أم فى وقت الحرب الفعلية •

٤ - وفيما يتعلق بعلاقة وظائف الاعلام بهذه الوظائف الخاصة بالرأى العام فإن وظائف الاعلام من أخبار وتعليم وتثقيف وارشاد وتسلية تلعب دورا قويا فى عملية توصيل المعلومات المتنوعة السابقة : فى صور وأشكال وقوالب فنية جذابة ، تؤدى الى تكوين الرأى العام عن طريق المناقشات وإثرائها ، وعن طريق الامداد بالمعلومات حول القضايا الهامة ، وعن طريق نقل وجهات النظر خاصة وجهة نظر قادة الرأى أو الصفوة الى طبقات المجتمع المختلفة مما يزيد من عملية الادراك لديها ، وقدرتها على التفكير على المدى الطويل ، وادراك عواقب الأمور •

ففيما يتعلق بالمجال السياسى تقوم وسائل الاعلام بالتعريف بالصالح العام عن طريق التعريف بالأحداث التى تجرى داخل وخارج البلاد ، كما أنها تنقل خيرات الشعوب المختلفة وتجاربها ، ولا أدل على ذلك من أن الثورة البلشفية فى الاتحاد السوفيتى لما أرادت احكام السيطرة على الرأى العام داخل جمهوريات الاتحاد السوفيتى فرضت ما أسموه بسياسة السور الحديدى ، وهو منع الأخبار القادمة من خارج البلاد ، عن طريق منع الصحف ، ومنع أجهزة الاذاعات اللاسلكية ، حتى تمنع تكوين رأى عام مضاد للثورة الشيوعية ، وهذا يدل على أن الاعلام بمعنى الأخبار له فائدة كبرى وعلاقة وطيدة بوظائف الرأى العام ، خاصة فى المجال السياسى •

أما المجال الاجتماعي فإن الإعلام يلعب دوره فيه عن طريق التثقيف والتعليم والارشاد ، وذلك بإثراء المعلومات ، ونقل الأفكار ، وتعليم الخبرات النافعة ، والسلوكيات القويمة ، ومحاربة الأشياء الضارة في المجتمع ، وبيان ذلك للجماهير حتى تتقبل هذه الأفكار ، وبالتالي تسلك هذه السلوكيات باقتناع ورغبة في ذلك .

ومن الأدوار الهامة للإعلام في هذا أيضا أن الإعلام يقوم بتهيئة الأذهان لتقبل القرارات الجديدة ، حتى لا يثور الرأي العام ضدها ، ذلك أن بعض القرارات يمكن أن تتخذ ، ولا يفهم الأفراد في المجتمع فائدتها ، وبالتالي يتذمر الرأي العام منها - ولو لفترة وجيزة - مع أنها قد تكون في صالحه بالفعل ، وذلك مثل بعض القرارات الاقتصادية أو السياسية .

فقد حدث أن ثار الرأي العام الأمريكي ضد قرار الكونجرس الذي أصدره بخطر صناعة وبيع الخمر سنة ١٩٢٠ ، وقوبل بحملة دعائية معارضة وقوية - مع أنه كان في مصلحة الشعب لتفشي الخمر وظهور أضرارها ، وكان السبب في ثورة الرأي العام هو عدم التمهيد وتهيئة الأذهان لصدور مثل هذا القرار ، لذلك عبر الرئيس ولسن عن ذلك القانون وعن رفض الرأي العام الأمريكي له قائلا بأنه كان الوسيلة الخاطئة لعمل الشيء الصحيح » (٥) .

وتقوم وسائل الإعلام عن طريق تحقيق أهدافها التي هي وظائف الإعلام بمساعدة الرأي العام على التكوين والتبلور ، فكثيرا ما تكون الأفكار أو المفاهيم حتى المشكلات نفسها أو القضايا ، غامضة على عامة الجماهير أو معظمها ، وتقوم وسائل الإعلام من خلال ما تقدم من برامج ومضامين تحتوى على الشرح والتفسير والأحاديث والتحقيقات الإعلامية ، تقوم بالقاء الأضواء على هذه القضايا التي لا يدركها الجمهور ، مما يكشف الغموض ، ويجعل الأفراد قادرين على تفهم المواقف والقضايا ، مما يجعلهم في موقف غير جائر ازاء ما يواجهون من غموض في بعض الأحيان .

وتكمن خطورة غموض الموقف تجاه أى قضية في أنه يجعل الأفراد بل

والمجتمعات عرضة لظهور وانتشار الشائعات ، وتصديقها والتأثر بها ، وحينما تقوم وسائل الاعلام بالقاء الضوء على هذه القضايا فانها تقطع الطريق على الشائعات وآثارها المدمرة على المجتمع .

واكمالا لذلك فان وسائل الاعلام من خلال وظائف الاعلام تؤدي الى توحيد صفوف المجتمع ، والتقريب بين طبقاته ، من خلال معالجة الفجوات ، ازاء ما قد يحدث من تصدع لصفوف بعض المجتمعات ، نتيجة للفتن أو غيرها ، وذلك من خلال البرامج التثقيفية والتي تجعل المواطن يتلقى قدرا هائلا من المعلومات يستطيع من خلاله أن يناقش وان يتحدث وان يشعر بكيانه ووجوده ، وبأنه ليس متخلفا ، ولا ينتمي الى طبقة متخلفة ، كما أنها تبصره بحقوقه وتذكره بواجباته ، ومن خلال ذلك كله يتحدد الصف في المجتمع ويصبح أفراد المجتمع قوة فكرية واحدة ، يمثلها رأى عام قوى ومتماسك .

كما أن ما تقدمه وسائل الاعلام من التسلية سواء عن طريق برامج الميوعات أو التمثيليات والمسلسلات يؤدي الى توحيد المستمع والمشاهد ، والتجمع حول هذه الأجهزة ، وتبادل الأفكار ، والتحدث بالمعلومات التي يتلقونها .

وبذلك فان وسائل الاعلام تؤدي الى وجود رأى عام موحد وقوى ومتماسك من خلال القضاء على الطبقية الثقافية والاجتماعية ، ومن خلال القضاء على الطبقية الثقافية والاجتماعية ، ومن خلال التلقى الجماعي ، وهذا يؤدي بدوره الى رفع الروح المعنوية في المجتمع .

وبذلك نجد أن وظائف الرأى العام ووظائف الاعلام تلتقى معا لتؤدي رسالة موحدة ، ولتبرز لنا أن العلاقة بين الرأى العام والأعلام علاقة تأثير وتأثر ، وأن الرأى العام له أهمية اعلامية ، لذا يجب الا نتعرض لدراسته من جانب المستقبل فقط ، وانما يجب التعرف على دوره لدى المرسل ، الذي هو القائم بالاتصال الاعلامي ، سواء كان على مستوى الأفراد أو المؤسسات

الاعلامية ، من خلال التعرف على أهميته في السياسة الاعلامية بجمالها ، فالرأى العام يلعب دوره في التأثير على البيئة كلها التى ينشأ فيها الفرد ، والتى تشكل بالنسبة لكل فرد الاطار الذى يحدد له خبراته ، والمرشحات التى يتم عن طريقها صياغة الرسالة الاعلامية ، من خلال ادراك الأشياء وتلقيها ، والتفكير فيها ، ثم صياغتها في رسالة لارسالها للمستقبل ، والتعبير عنها بطريقة أو بأخرى ، مما يترك بصماته عليها ، أو بطبعها بطابعه الفكرى ، والذى تم التأثير عليه من خلال رأى العام السائد في المجتمع .

فاذا ما كان المجتمع على سبيل المثال يسوده رأى عام حر ، اتسمت أفكار الأفراد بالحرية ، وكذلك اذا ما كان رأى العام يتسم بالوحدة والقوة ، فان أفكار الأفراد في هذا المجتمع تتسم بالقوة والتجانس وعدم التردد ، ويحدث العكس اذا كان رأى العام مزعزعا أو مشتتا أو تسوده روح الفرقة والانقسام ، فان هذا يجعل الأفراد يعانون من هذه الأشياء .

هؤلاء الأفراد الذين يؤثر فيهم رأى العام بصورة أو بأخرى ، اما هم مرسلون للرسالة الاعلامية ، واما أنهم مستقبلون لها ، وفي كلتا الحالتين . فان عملية التفكير وارسال الرسالة الاعلامية ووضوحها ووقتها من ناحية ، ومدى فهمها وكيفية تفسيرها وبالتالي تأثيرها في الفرد ثم في المجتمع ، يكون رأى العام واحدا من الأشياء القوية المؤثرة فيها بصورة مباشرة .

ومن خلال تأثير رأى العام على العملية الاعلامية ارسالا واستقبالا لدى الأفراد فانه يؤثر في هذه العملية أيضا لدى المؤسسات الاعلامية القائمة بالاتصال الاعلامى ، والتى تصوغ رسائلها الاعلامية من خلال أفكار وجهد مجموعة من الأفراد يزداد عددها وينقص تبعا لحجم المؤسسة ، كما أن عملية الاستقبال أيضا تتم في صور متفرقة ومختلفة .

لذا فان من الأجدر أن نتعرض لدراسة مدى صلة رأى العام بالشكل الذى تصاغ فيه الرسالة الاعلامية أو العملية الاعلامية كلها ، للتعرف على مدى تأثيره في تحديد شكل هذه العملية بأطرافها المختلفة والمتنوعة ، حتى يمكن الاستفادة من ذلك لتكون العملية الاعلامية في أمثل وأحسن صورها ، لتؤدي أهدافها وتحدث التأثير المطلوب منها .

ثانياً : الرأى العام يحدد شكل العملية الاتصالية الاعلامية :

المقصود هنا بتحديد الرأى العام لشكل عملية الاتصال الاعلامى ، هو دراسة أو التعرف على العلاقة بين الرأى العام ، وشكل العملية الاعلامية ، من حيث الشكل ، وحتى نتعرف على هذا فاننا سوف نتعرف على العلاقة التى بين الرأى العام والعملية الاتصالية بصفة عامة ، ثم نتعرف على أهمية الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الاعلامية ؛ وأخيراً دور الرأى العام فى تحديد الوسيلة الاعلامية المناسبة لكل جمهور ولكل وقت من الأوقات ولكل مكان من الأماكن .

فالرأى العام يلعب دوراً خطيراً فى التحكيم فى العملية الاعلامية ؛ من حيث شكلها ومضمونها ؛ وسوف نتعرض للعلاقة بين الرأى العام وشكل العملية الاعلامية هنا ؛ ثم سوف نتعرض فى الفصل القادم ان شاء الله للتعرف على العلاقة بين الرأى العام ومضمون العملية الاعلامية ؛ أى كيفية ومدى تحكمه فى تحديد وتوجيه السياسة الاعلامية فى المجتمع .

وحتى يسكن معرفة علاقة الرأى العام بشكل العملية الاعلامية ، لابد أن نتعرض لعلاقته بالعملية الاتصالية بداية ، فالمعلوم أن الاتصال هو اللفظ أو العملية الأكثرية عمومية من الاعلام ، فما الاعلام الا شكل من أشكال الاتصال ، أو احدى عملياته ، لأن الاتصال مفهوم أكثر اتساعاً ، حيث يبدأ بالاتصال الذاتى ، الذى هو الأساس فى كل عملية اتصالية اعلامية أو غير اعلامية ، وربما أغفل البعض الاتصال الذاتى ، أو رأوا أنه غير هام ، وهو عملية الادراك والفهم وصياغة الأفكار ، ولكن هذه العملية هى البداية ، فالانسان لا يتصل بغيره من الناس فى حالة ما اذا بدأ هو بالاتصال ، الا بعد التفكير ، كما أنه لا يفهم من يتصل به الا بعد التفكير أيضاً ، ويلى ذلك

الاتصال الشخصي ثم الجمعي ، ثم الاتصال الجماهيري الذي هو الصورة البارزة للاعلام ، ولا بد من التأكيد على أنه لا يستغنى عن الاتصال الذاتي ولا الشخصي ولا الجمعي فكل نوع من هذه الأنواع في خدمة النوع الآخر وهكذا .

أما الاتصال كمفهوم عام فهو عملية التفاهم بين البشر ، أو حتى بين البشر وغيرهم من المخلوقات ، بأي وسيلة من الوسائل سواء كانت اللغة أو الاماءة أو الإشارة أو الحركة أو الضوء أو غير ذلك من الوسائل لتحقيق هدف عام أو خاص ، لذلك سوف نبدأ في التعرف على العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية عامة .

١ - العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية عامة :

تتلخص العملية الاتصالية الاعلامية كما يذكر أساتذة الاعلام في عناصرها التي جمعتها العبارة القائلة « من يوقل ماذا لمن ، وبأي وسيلة وما هو التأثير » وتفسير أو توضيح هذه الأركان هي : المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل ، ثم رد الفعل الذي ينتج عن التأثير والذي يكمل الدائرة الاتصالية .

وبقدر حدوث التوافق بين هذه الأركان الخمسة للعملية الاتصالية بصفة عامة ، والاعلامية منها بصفة خاصة ، بقدر حدوث تحقيق الهدف من الاتصال ، ذلك أن أي اتصال لا بد له من هدف ، والا لما بدأ من حيث البداية وإذا بدأ فما كان هناك دافعا الى الاستمرارية في القيام بالعملية الاعلامية ، وإذا حدث هذا فما كان هناك دافعا الى عملية التلقى أو الاستقبال .

ومعنى حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية ، هو فهم المرسل لهدفه من القيام بالاتصال ، وبالتالي فهمه لرسالته ، وللوسيلة المناسبة للرسالة ، والمناسبة له كمرسل من حيث الامكانيات والقدرة على الاستخدام الواضح ان لم يكن الأمثل ، ثم مدى التوافق بين الرسالة والوسيلة

والجمهور ، وإذا توافقت هذه الأركان الأربعة كلها ، أدى هذا الى التأثير ، وبالتالي الى رد الفعل الذى يؤدى بالمستقبل الى أن يصبح مرسلا والمرسل الى مستقبل وهكذا تدور عجلة الاتصال الاعلامى ، وبقدر أهمية الرسالة وأهدافها بقدر دوران عجلة الاتصال ، واستمرارها فى الدوران ، وهكذا •

ولابد هنا أن نقف على حقيقتين هامتين ، الأولى : أنه لا يمكن حدوث التوافق بين أركان العملية الاتصالية - خاصة فى أشكال الاتصال الجماهيرى - لا يمكن حدوث التوافق تماما بدرجة ١٠٠٪ / مائة فى المائة ، الثانية : أنه أيضاً لا يمكن أن ينعدم حدوث الاستجابة تماما بدرجة مائة فى المائة أيضاً •

أما انعدام حدوث التوافق تماماً بدرجة مائة فى المائة ، فهذا لأن هذه الأركان المتعلقة بالعملية الاتصالية يتدخل فيها أشياء تختص بالأنفس البشرية ، أو ادراك الأشياء ، أو عمليات التفسير وصياغة الأفكار وتلقيها ، وهذه الأشياء أو العمليات تتعلق بكثير من الأشياء المعقدة والمتشابكة •
والتي يتدخل فى تفسيرها ومعرفة أبعادها كثير من العلوم كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الوراثة ، ودراسة الأجناس ، ونحو ذلك ، ولا يمكن التعمق وراء كل مرسل أو كل مستقبل للتعرف على ما يؤثر فى نفسيته أو يتحكم فى عقلية أو مدى وكيفية ادراكه وفهمه للأشياء ، حتى نستطيع الوقوف على كيفية فهم المستقبلين جميعاً ، والمرسلين جميعاً لامكان صياغة رسائل اعلامية متوافقة مع الجمهور ومع الوسائل ، ووسائل متوافقة مع الرسائل ومع الجمهور وهكذا •

وليس يعنى هذا من ناحية أخرى عدم الاجتهاد فى التعرف على هذه الأشياء ، لامكان مراعاتها ولو بقدر أو نسبة معينة ، وانما لابد من التعرف على الخطوط العريضة أو السمات المميزة للمجتمع وأفراده وأوقات الاستماع أو المشاهدة المفضلة لديهم اجمالاً ، أما تفصيلاً فهذا يتوقف على مزاج كل فرد ، وهذا شئ يستحيل فهمه على الشخص ذاته فى بعض الأحيان ، فكثير من الناس يعلمون أنهم متضايقون ، أو يعربون عن قلقهم أو ضيقهم أحياناً ، لكنهم لا يستطيعون معرفة سبب ذلك •

ويعنى هذا أن التوافق يمكن أن يحدث بين أركان العملية الاتصالية ولكن بنسبة معينة ، ليست مائة في المائة ، وليست صفراً في المائة ، فهي لا تحدث تماماً كما ذكرنا لتعلقها بالنفس البشرية في كثير من أطرافها ، والنفس البشرية لا يمكن تقنينها أو وضع قانون يحكمها بصفة قاطعة ، كما يحدث للماديات ، وهي أى عملية التوافق لا تكون صفراً في المائة ، لأنه لولا حدوث درجة معينة من التوافق من حيث المبدأ لما بدأت العملية الاتصالية ، ولما استمرت ، هذا القدر من التوافق الذى تبدأ به العملية الاتصالية ، قد يكون نتيجة للظروف المحيطة ، أو للوجود فى مكان واحد ، أو وجود الهدف ذاته ، أو نحو ذلك بما يؤدي الى وجود نسبة ما من التأثير .

وبقدر حدوث نسبة التوافق بين أركان العملية الاتصالية ، بقدر حدوث التأثير ، وبقدر حدوث التأثير بقدر حدوث الاستجابة أو رد الفعل ، فمثلاً إذا كان التوافق بين أركان العملية الاعلامية بدرجة أو نسبة ٣٠٪ تكون الاستجابة بنفس النسبة ٣٠٪ ، وهكذا تزيد نسبة الاستجابة وتنقص بناء على حدوث التوافق بين أركان عملية الاتصال الاعلامية ، وفهم المرسل والمستقبل لبعضهما وللرسالة والوسيلة .

وهنا نجد أن رأى العام يلعب دوراً فعالاً فى عملية حدوث هذا التوافق ، فمعرفة رأى العام السائد ازاء أى قضية من القضايا ، يؤدي الى تحديد المضمون الاعلامى الذى يصوغه المرسل وفقاً لذلك ، والى تحديد الوسيلة الملائمة أو المناسبة للرسالة ، ويؤدي الى معرفة الجمهور ورأيه ، الايجابى أو السلبى أو الشائر أو الساخط أو الرأى عن قضية ما ، أو موضوع ما ، وهذا يحدد شكل الرسالة ، وشكل الوسيلة المناسبين للرأى العام السائد لدى الجمهور ، والمناسبتين لبعضهما (الرسالة والوسيلة) وللجمهور فى ذات الوقت ، وهذا بدوره يؤدي الى انجاح عملية الاتصال الاعلامى .

٢ - الرأى العام يحدد شكل الرسالة الاعلامية :

تختلف الرسالة الاعلامية ، باختلاف الموقف المستخدمة فيه ، فحينما نتحدث فى مؤتمر صحفى تكون الرسالة الاعلامية هى الكلمات والبيانات ، والاجابة على الأسئلة ، وللرأى العام دور فى تحديد ذلك ، وحينما تأخذ الرسالة الاعلامية شكل الاتصال عن طريق الرسائل المطبوعة : فان لها أشكالاً تنشر بها فى الصحف أو المجلات ، تتنوع من الخبر الى الحديث الى التحقيق الصحفى ، الى التقرير الى الشرح والتفسير الى المقال الى غيره من فنون التحرير الصحفى المكتوب والمصور وللرأى العام أيضاً دور فى تحديد ذلك .

وفى الرسالة الاعلامية المسموعة والمرئية ، يلعب الرأى العام دوره أيضاً فى تحديد شكلها ، وحجمها ووقت اذاعتها . وكيفية تصويرها ، وما يتدخل فيه من مؤثرات أو مونتاج أو دوبلاج الى غير ذلك .

(١) الرأى العام والرسالة الاعلامية الشفوية :

تستخدم الرسالة الاعلامية الشفوية فى أشكال الاعلام البسيطة . خاصة فى هذا العصر الذى أصبح الاعلام فيه يتسم بالجماهيرية ، ويستخدم وسائل الاعلام الحديثة والمتطورة ، كما يستخدم كل جديد يجعل المضمون الاعلامى يصل الى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستقبلية ، فى كل مكان .

ولم يعد من أشكال الاتصال الشفوى فى مجال الاعلام سوى المؤتمرات الصحفية ، والتي يجتمع فيها الصحفيون حول المصدر للاستماع الى بيان يلقيه ، ثم مناقشته فيه ، أو لسؤاله حول موضوع أو قضية معينة ، لالقاء الضوء عليها ، أو للاستفسار عن جهاز جديد تم اكتشافه أو نحو ذلك .

هذه المؤتمرات الصحفية رغم أنها تعتبر أحد أشكال الاعلام التى لا يشعر الكثيرون من الجماهير بأهميتها ، لأنها تنقل اليهم عبر وسائل الاعلام ، مع التركيز على القالب الفنى الذى تنقل فيه من حيث الشكل

من ناحية ، وعلى المضمون الوارد بها من ناحية أخرى ، وبالرغم من ذلك فهي شكل اعلامى هام له تأثيره على الرأى العام ، كما أن للرأى العام تأثيره عليه .

فاذا كانت هذه المؤتمرات تبصر الرأى العام بحقيقة موقف معين ، أو قضية معينة أو تلقى الأضواء أو تقدم التبريرات أو الشروح والتفسيرات لشيء معين ، فانها بذلك قد تغير وجهة الرأى العام ، أو تعيد تشكيله مما يؤثر عليه بصورة أو بأخرى .

ولا يخفى أيضاً تأثير الرأى العام فى تحديد شكل الرسالة الاعلامية الشفوية ، فى حالة المؤتمرات الصحفية أو اللقاء البيانات أو الخطب ، ذلك أن المظهر الذى يعبر الرأى العام به عن نفسه ايجابيا كان أو سلبيا ، يحدد مدى أو كيفية اللقاء البيان ، وطريقته ، وشكله من حيث الطول أو القصر ، ومن حيث اتاحة الفرصة للمناقشة ، أو اختصار الموضوع على اللقاء بيان معين .

فاذا كان الرأى العام يعبر عن سخط الجماهير فان هذا يؤدي الى تحديد شكل الرسالة الشفوية الاعلامية ، فى صورة مبسطة ، تعبر عن كشف الغموض حول موضوع معين ، أو تبرير سلوك معين ، أو محاولة احتواء الموقف أو استرضاء الجماهير ، حتى يمكن استمالة الرأى العام .

ويختلف ذلك فى حالة ما اذا كان الرأى العام يعبر عن رضا الجماهير فان شكل الرسالة الاعلامية الشفوية هنا تقدم فى صورة أكثر اشراقا ، كما أن الفرصة تتاح للنقاش واللقاء الأضواء على جوانب مختلفة ومتعددة لتقديم وشرح وجهات النظر ، كما ان هذا يؤدي بدوره الى التطرق الى كثير من الموضوعات التى تثيرها أسئلة الصحفيين للمصدر ، وبالتالي فان المصدر يكون أكثر استجابة وقبولا .

وهذا يوضح أن الرأى العام يلعب دورا فعالا فى شكل الرسالة الاعلامية

الشفوية ، التى حتى وان كانت بسيطة فى معناها الا أن لها دورا لا يمكن إغفاله •

(ب) الراى العام والرسالة الاعلامية الجماهيرية :

تتنوع الرسالة الاعلامية الجماهيرية وتختلف من الرسالة المطبوعة الى الرسالة المسموعة الى المرئية ، وكل وسيلة تستخدم الرسالة التى تناسبها من ناحية ، كما أن كل رسالة بدورها تتحكم فى الوسيلة التى تناسبها من ناحية أخرى ، ولا بد من التوافق الى حد ما بين الوسيلة والرسالة والجمهور •

ويلعب الراى العام دورا مؤثرا فى الرسالة الاعلامية الجماهيرية ، من حيث تحديد شكل ومضمون الرسالة الاعلامية ، وهنا نتحدث عن أهميته فى تحديد الشكل •

فاذا كان هناك كثير من العوامل التى تلعب دورا هاما فى تكوين الراى العام ، ومن هذه العوامل الاعلام والدعاية ، كما يذكر الدكتور محيى الدين عبد الحليم ، فانه يذكر أيضا أن الراى العام لا يتأثر بالعوامل المكونة له فقط ، وانما يؤثر فيها أيضا ، وهذه العوامل — المكونة للراى العام ومنها الاعلام — لا تعمل منفردة فى المجتمع ، وكل عامل من هذه العوامل جدير باهتمام الباحثين ، ودراسة أثره على كل من المجتمع القومى المحلى أو القومى أو الدولى ، أو غيره من أنواع الراى العام التى تعرضنا لها ، والمكتبة العربية فى أمس الحاجة الى مثل هذه الدراسات (٦) •

ومما يدل على أهمية الراى العام فى تحديد شكل الرسالة الاعلامية ومدى تفهم المستقبل لها ، أن المستقبل لا يميل الا الى الشكل الاتصالي الاعلامى الذى يتناسب مع ميوله وأهوائه ، ومن هنا كانت أهمية دراسات الأوقات المفضلة للاستماع ، والتعرف على الألوان الأكثر أفضلية لدى المشاهدين ، والوقوف على الدراسات النفسية الخاصة بالقراءة واتجاه العين ، والأشياء الأكثر اراحة للقارىء ، تلك النظريات التى تبنى عليها كلها أسس رسم الأشكال الاتصالية سواء مطبوعة ، وتتمثل فى عمليات الاخراج

الصحفي ورسم الماكنات ، أو مسموعة وتتمثل في المؤثرات الصوتية واختيار الموسيقى وطرق وكيفية الأراء ونحو ذلك ، أو مرئية وتتمثل في اختيار المشاهد والألوان والاخراج والديكور والاضاءة ، والطرق الفنية المختلفة في اختيار اللقطات المكبرة أو الجانية أو الخلفية ، أو مزج الصور مع بعضها ، أو تركيب أكثر من صورة لاعطاء خلفية للتركيز على مشهد في الحاضر أو التذكير بمشهد في الماضي ، أو الايحاء بشيء في المستقبل ، وكل ما يحدث من ذلك ، من عمليات فنية ابداعية متطورة ، ومتجددة دائماً ، هذا التطور وهذا التجديد يتم بناء على دراسات الجماهير واتجاهاتها ، وآرائها أولاً بأول ، وهذا يدل على أهمية الرأي العام في تحديد شكل الرسالة الاعلامية الجماهيرية .

وبصفة عامة لا بد من تقدير قيمة الرأي العام في تحديد أشكال الاتصال الاعلامي وعند وضع الأسس الخاصة بذلك . ورسم خرائط البرامج ، والتخطيط للاذاعات والصحف ، أو التخطيط الاعلامي بصفة عامة ، حيث أن الاعتراف بأهمية الرأي العام في ذلك دليل على الاهتمام بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية .

وفي ذلك يذكر بعض الاعلاميين أن أولئك الذين لا يعترفون بالرأي ، وبقدرة الجمهور على تكوين رأي ، لا يعترفون برأي رجل الشارع والجماهير الشعبية ، وبأن الجماهير والأفراد على قدر من الذكاء بحيث يستطيعون اتخاذ مواقف واعية ومفيدة اجتماعية ازاء القضايا السياسية والاجتماعية (٧) .

ولم يكن الاهتمام بالرأي العام ودوره في تحديد شكل الرسالة الاعلامية بالشئ المستحدث ، كما أنه لم يكن مغفلاً قبل ذلك ، فقد كان الشيخ رفاعه رافع الطهطاوي من الذين عرفوا ذلك وشكلوا رسائلهم الاعلامية وفقاً للرأي العام ، كما كان وليم ريفرز من الذين نبهوا الى ما أسماه بالتعرض الانتقائي والاختيار الانتقائي والحجز الانتقائي ، وذلك الى جانب غيرهم من العلماء والمفكرين الذين نبهوا الى ذلك .

أما رفاة رافع الطهطاوى ، فلأنه كان مفكراً ذا بصيرة • عالم متفتح ، من الذين هم رواد الاعلام فى مصر بطبيعته وبصيرته ، فقد كان مدركاً لأهمية الرأى العام ودوره فى تجديد طريقة نشر أفكاره ، بمعنى أنه كان يتفنن فى صياغة رسالته بشكل يلقى قبولا لدى الرأى العام ، وذلك من منطلق معرفة الرأى العام ذاته •

فقد كان الطهطاوى هادياً ومرشداً ، وما كان داعياً ، فلم يتصد لثقافة الجماعة بالانكار ، بل رادها بالفكرة والرأى ، وما كان للفكرة أن تثمر ، ولا للرأى أن يشيع الا فى بيئة أخذت من التعليم قدراً يتيح لبعض جماعاتها أن تدعو بدعوته ، فكان يسوق الرأى مغلفاً بالرواية ، لا يفصح فيها عما يدين به أو يحبذه ، فاذا نمت الرواية عن حقيقة غريبة على قومه ، لم يفصح برأيه فيها « كالقول بدوران الأرض وبحوه » فأثبت رأى غيره ، دون انكار أو تأييد فى كتابه « تخلص الابرز » ، فقد كان يرى أن الناس اذا تعلموا فانهم مدركون غداً ما يعسر عليهم ادراكه اليوم ، وليس له أن يتصدى للرأى العام بما يخالفه فيه (٨) •

وقد أشار وليم ريفرز أيضاً الى أهمية رأى الانسان فى التعرض لأشكال الاتصال الاعلامى ، وتلقيه لها ، واذا كان رأى الفرد يتحكم بصورة أو بأخرى من ذلك ، فان الرأى العام له أهمية كبرى فى مراعاة الشكل الذى يجب ان يعرض به المضمون الاعلامى ، من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية •

يرى وليم ريفرز أن الانسان فى حالة تعرضه للمعلومات الجديدة التى تعرض عليه ، يمر بثلاثة مراحل ، المرحلة الأولى هى التعرض الانتقائى ، والثانية هى الادراك الانتقائى والثالثة هى الحجز الانتقائى •

فأما مرحلة التعرض الانتقائى فان الفرد خلالها كيف تفكيره بما يمكنه أن يرفض المعلومات التى لا تتفق مع نظرتة للحياة ، ولقد ثبت فى كثير من الاحيان ، ومن خلال بعض الابحاث الميدانية أيضاً ، أن الفرد من المحتمل ألا يعرض تفكيره الا للمعلومات التى تدعم آراءه ولا تتعارض معها ، وفى مرحلة الادراك الانتقائى يسيل الفرد الى ادراك ما يود أن يدركه فعلاً مما

يعرض عليه من مواد اعلامية ، وقد أكد بعض علماء النفس على أن عملية الادراك الانتقائي هذه حقيقة ثابتة . وفي المرحلة الثالثة التى هى مرحلة أو عملية الحجز الانتقائي ، نجد أن معظم الناس يتذكرون المواد الاعلامية التى تدعم وجهات نظرهم فى ذات الوقت الذى يحاولون فيه نسيان المعلومات التى تتعارض مع آرائهم (٩) .

وترتبط عمليات التعرض الانتقائي والادراك الانتقائي بشكل المادة الاعلامية سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية ، بينما ترتبط المرحلة الأخيرة وهى مرحلة الحجز الانتقائي بالمضمون الاعلامى للمادة الاعلامية ، ذلك أن التعرض والادراك مرحلتان تحدثان فى البداية ، منذ أن تقع عين الانسان على المادة الاعلامية ، أو تسمعها اذنه ، وذلك يتم من خلال الشكل ، لأن المخيلة أسرع فى التقاط الصورة أو الموسيقى أو الرمز ، أكثر من الكلمات أو المضمون المكتوب ، وهذا يدل على أهمية مراعاة رأى العام عند تحديد أشكال الاتصال الجماهيرى ، من حيث الشكل قبل المضمون ، حتى يمكن أن تتلاءم مع أفكار الفرد ، فيتعرض لها ثم يدركها ، أما الحجز فيتم بعض التعرض والادراك والتفكير ، ثم يحتفظ الفرد فى ذاكرته بما يتلاءم مع اتجاهاته .

وقد عبر الدكتور أحمد الخشاب عن ذلك بصورة أوضح فذكر أن رسم البرامج الاعلامية المناسبة لاتجاهات رأى العام وتوجيهها يجب أن يتم بشكل يحقق الاقناع الكامل للجمهور المراد الوصول اليه ، وفى سبيل ذلك لابد من اختيار أنسب الوسائل الاعلامية لتحقيق الأهداف الجزئية (١٠) .

ويرى الدكتور ابراهيم امام أيضا الاتصال الجماهيرى يقوم بوظيفتين استخلاص رأى ، وحمايته ، ويوضح أن الاتصال الاعلامى يجب الا يقوم فقط بوظيفة التأثير على رأى العام ، وانما لابد من أن يكون مبنيا على أساس من رأى العام والاهتمام به ، حيث يذكر أن « الاتصال يتخذ ثلاثة مسارات ، أولها الاتصال الهابط من القيادات الى القواعد ، وهو يشتمل

على التوجيهات والتعليمات والبيانات والتفسيرات وغيرها ، ثم هناك الاتصال الصاعد من الجماهير الى القيادات ، وهو يشتمل على الملاحظات والشكاوى والخطابات التى تمثل اتجاهات الجماهير ، أما النوع الثالث فهو يمثل التيار الأفقى ، الذى يسرى بين فئات الجماهير فى مستوياتها المختلفة .

ويذكر أيضاً أن هذه التيارات جميعاً ، لا بد وأن تتفاعل وتتسق اتساقاً متكاملًا ، مما يساعد على تكوين الرأى العام ، وعندما تؤكد وسائل الاتصال بالتعاون مع التنظيم السياسى الذى يصل بين القيادات والجماهير أهداف الأمة وقيمها فانها تهىء الجو لتربية الشعب تربية سياسية سليمة » (١١) .

وعلى ذلك فعملية الاتصال هنا فى جانبين منها أو مرحلتين تقوم على الرأى العام وهى المرحلة الصاعدة والمرحلة الأفقية ، أما المرحلة الهابطة ، فانها تهتم بتوجيه الرأى العام ، ولا بد لحدوث ذلك من التعرف عليه ، وقيام هذه المرحلة أيضاً من هذا المنطلق .

ولو انتقلنا الى الأشكال الأكثر شيوعاً بين الجماهير من أشكال الاتصال الجماهيرى ، لوجدنا أنها الراديو والتلفزيون والصحافة ، وهذه الوسائل الاعلامية الجماهيرية تهتم فى تحديد اطار أشكالها الاتصالية بالرأى العام وما يتقلبه ، اهتماماً لا يكاد يخفى على أحد ، فما اخراج البرامج وما يصاحبها من عمليات فنية ، وما الأشكال التحريرية والقوالب الصحفية وما يبذل فيها الا مراعاة للرأى العام ، وبتأثير منه ومن وحى ما يفضله وما يتقبله .

فاما وسائل الاعلام المسموعة والمرئية الشائعة وهى الراديو والتلفزيون فان رسائلها الاعلامية ، على اختلاف مضامينها وتنوعها ، فانها تتخذ أشكالاً جذابة ، مؤثرة ، ذات مستوى عال فى الكفاءة والأداء ، مستخدمة فى ذلك الوسائل الحديثة والمتطورة ، والتى تتقدم وتتغير كل يوم باستمرار ، بناء على الدراسات والأبحاث الخاصة بالرأى العام ، وما يفضله .

وبذلك يلعب الرأي العام دوره في تحديد الأشكال الاتصالية الاعلامية المسموعة والمرئية ، من خلال الحرص عليه ، حتى يتعرض لها ، وحتى يدركها وينتقيها ، وحتى تظل في ذاكرته ، وبالتالي تؤثر فيه ، ومن هذا يتضح لنا أهمية الشكل الخاص بالرسالة الاعلامية الى جانب المضمون ، فلو أن الأشكال الاتصالية الاعلامية الجماهيرية لم تكن متمشية مع أذواق الرأي العام ، فلن يتعرض لها ، وبالتالي لن يتعرض لمضمونها ، ولن يتأثر بها ، وبهذا تكون المهمة الاعلامية قد فشلت منذ بدايتها •

« فالإذاعة الصوتية والمرئية كما يقول خير التلفزيون - مارتين اسلين - بالنسبة لكم والكيف تستطيع أن تصبح على الأقل الفن الشعبي العظيم ، للانسان الحديث ، ذلك أن الكسبة الهائلة ، من المواد التي تنتجها ، والعدد الضخم من الشعوب التي تخاطبها تضيء عليها طابع الفن الشعبي القائم على مطالب الجماهير ، لا على أذواق الصفوة المختارة » (١٢)

وهذا يدل على مدى مراعاة أذواق المستقبلين ، القائمة على دراساتهم المتكررة والمتوالية ، لتحديد شكل البرامج أو المسلسلات ، أو القوالب الفنية الاذاعية ، التي تصب فيها المضامين التي نريدها أن تصل الى هذه الجماهير ، مما يلفت النظر الى متابعتها بداية ، ثم التعرض لما فيها ، وأعمال الفكر فيه ، مما يدفع الى التأثير وبالتالي الاستجابة ، وهو الهدف من الاعلام في حد ذاته •

ويحدث نفس الشيء في الصحافة ، فالصحافة يعلم القارئون على أمرها أنها مع كونها أكثر قدما من الاذاعة بشقيها المسموع والمرئي ومن الوسائل الأخرى كالسينما والمسرح ، إلا أنها قد تأثرت بهذه الوسائل ولو بنسبة قليلة ، كما أنها مادة مقروءة ، أي لا بد من اللام بالكتابة والقراءة لا مكان قراءتها ، وأيضا مع ذلك فالمادة المكتوبة ثقيلة على النفوس أكثر من المادة المسموعة أو المرئية ، وذلك مع مالها من مميزات في ذات الوقت مثل البقاء وامكانية العودة اليها ، وتعدد الاستفاد منها •

أمام ذلك كان على الصحافة والصحفيين أن يدركوا أنهم أمام موقف

ليس بالسهل ، وهو كيفية جذب القراء ، والمحافظة على ذلك ، لا مكان ضمان الاستمرارية لصحافتهم ، وعدم فقدهم لجماهيرهم .

ولتحقيق ذلك كانت دراسات الرأى العام والاستفادة منها فى تحديد أشكال التحرير الصحفية الأكثر أفضلية لدى القارىء ، والتي تجعل الرسالة الاعلامية الصحفية تبدو فى شكل يلتفت النظر ويسترعى الانتباه ، ويدفع القارىء الى شراء الصحيفة وقراءتها والتأثر بها ، ومن هنا تطور الفن الصحفى .

والصحافة بعد أن أصبحت صناعة من أهم الصناعات الضخمة يهتما الى جانب رسالتها ؛ الوصول الى هذا العدد الضخم من القراء قلنا للتكاليف الباهظة التى تتكلفتها الصحيفة اليومية الكبيرة ؛ من أجل ذلك لابد أن تتعرف الصحيفة على أسباب اجتذاب الجماهير ؛ أو القراء ؛ فهل لكى تجتذب جمهوراً كبيراً من القراء ؛ ينبغى أن تعنى بالناحية الخفية ؛ والمادة الترفيهية أكثر من المادة الجادة ؟ (١٣) .

ولكى تفعل الصحيفة ذلك - أن تصل الى أكبر عدد من القراء ، بالطبع ليس الحل الأمثل أن تهتم بالجانب الترفيهى على حساب المادة الجادة وانما كان الحل الأمثل هو تقديم المادة الجادة فى شكل فنى جذاب يرضى أذواق الجماهير ، ومن هنا كانت أهمية فن الاخراج الصحفى .

« ويهدف فن الاخراج الصحفى الى تحقيق أربعة أهداف رئيسية هى : الارتفاع بالانقرائية ، وهى قابلية الصحافة لكى تكون مقروءة فى يسر وسهولة دون أى عائق ، وعرض الموضوعات المختلفة بطريقة تتفق مع أهميتها سواء بالنسبة لحجمها أو عناوينها أو ترتيبها فى أجزاء الصفحة الواحدة ، وكذلك تصميم الصفحات بأساليب جذابة ومشوقة ، ومحقة للمعاني المستهدفة ، على أن يتم ذلك كله بطريقة مدروسة تخلع على الصحيفة سمات محددة تكون شخصيتها ، وتبرز ملامحها ، فيعرفها القارىء من أول وهلة ، ويكون معها ما يشبه الصداقة أو الألفة ، حتى انه يؤثرها على غيرها ولا يرضى عنها بديلاً » (١٤) .

وبالطبع فان هذه الأهداف الخاصة بالاعراج الصحفي لا تتحقق
الابناء على دراسة عقلية القارئ وتفسيره وسلوكه البصري أثناء القراءة ،
الى جانب معرفة أوقات القراءة المفضلة وكثرتها أو قلتها لدى الجمهور
لتحديد شكل الموضوعات من حيث الطول والقصر ، أى من حيث الحجم •

« وفى ذلك يذكر الدكتور ابراهيم امام أيضاً أن الصحف قد درجت
على سبر غور الرأى العام ، وقياسه ومعرفة اتجاهاته ، نحو الموضوعات
المختلفة التى تنشر ، ويذكر أنه لا بد من تكرار عملية قياس الرأى العام
واتجاهاته لتعديل السياسة الاخبارية ، بناء عليها ، ذلك أن أذواق القراءة
تختلف وفقاً لأعمارهم وفئاتهم وثقافتهم ، فصحيفة الطبقة العاملة ، تختلف
عن صحيفة الفلاحين ، وتلك تختلف عن صحيفة الأطباء أو القضاة أو
المثقفين ، فقد تستخدم الرسوم الايضاحية والرسوم والنماذج فى صحيفة
العمال أو الفلاحين ، ولكن يمكن الاقلال من هذه العناصر فى صحف
المثقفين •

كذلك فان على المخرج الصحفي دراسة ومعرفة عادات الناس القرائية ،
ودراسة الألوان وتأثيرها النفسى ، والارتباطات النفسية الخاصة بها ، كما
يجب أن يهتم بعلاقات كل هذه الأشياء بالنواحي الفسيولوجية لدى
القراء (١٥) •

من هذا يتضح لنا أن الرأى العام يلعب دوره فى تحديد شكل الرسالة
الاعلامية ، سواء فى الاعلام الشفوى أو الاعلام الجماهيرى ، وقبل أن
تعرض لتأثير الرأى العام على المضمون الاعلامى ، سوف نتعرض للعلاقة
بين الرأى العام وبين وسائل الاعلام من حيث دورة فى تحديد الوسيلة
التي تناسب الرسالة المعينة ، لا مكان احداث تأثير معين ، وكذلك نتعرض
ليان أهمية وسائل الاعلام فى تشكيل الرأى العام ووسائل تكوينه فى إطار
هذه العلاقة •



هوامش الفصل الثانى

- (١) محيى الدين عبد الحليم ، الاعلام الاسلامى وتطبيقاته العملية ، مرجع سابق ، ص ١٢٣ .
- (٢) احمد محمد ابو زيد ، مرجع سابق ، ص ٨٤ .
- (٣) المرجع السابق ص ٨٩ ، ٩٠ .
- (٤) حسنين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص ٤٧ .
- (٥) المرجع السابق ، ص ٤٠ .
- (٦) محيى الدين عبد الحليم . الاعلام الاسلامى وتطبيقاته العملية ، مرجع سابق ، ص ١٢٢ .
- (٧) محمد عبد القادر احمد ، دور الاعلام فى التنمية (الجمهورية العراقية — دار الرشيد للنشر ، ١٩٨٢) ص ٤٩ .
- (٨) حسين فوزى النجار ، الاعلام المعاصر (القاهرة : دار المعارف ، سلسلة اقرا — العدد : ٤٩٥) . يناير ١٩٨٤ — ص ٧٥ .
- (٩) — Rivers, William, Mass Medin. Delhi, Universal Book stall, 1963, P. 10 - 11 .
- (١٠) احمد الخشاب ، الاجتماع التربوى والارشاد الاجتماعى (القاهرة : مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٧٠) ص ٦٧٢ .
- (١١) ابراهيم امام ، الاعلام والاتصال بالجماهير ، مرجع سابق ، ص ٢١٨ ، ٢١٩ .
- (١٢) محمود فهمى ، الفن الاذاعى والتليفزيونى (القاهرة : مكتبة الانجلو ١٩٨٢) ص ٥ .
- (١٣) محمود فهمى ، فن تحرير الصحف الكبرى (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨٢) ص ٤٦ ، ٤٧ .
- (١٤) ابراهيم امام ، دراسات فى الفن الصحفى (القاهرة : مكتبة الانجلو ، ١٩٨١) ص ٢٢١ ، ٢٢٢ .
- (١٥) المرجع السابق ، ص ٢٤٧ ، ٢٤٨ ، ٢٥٠ .

الفصل الثالث

العلاقة

بين الراى العام والوسيلة الاعلامية

أولاً : الراى العام يحدد الوسيلة الاعلامية

ثانياً : كيفية تكوين الراى العام

ثالثاً : أهمية وسائل الاعلام فى تكوين وتوجيه الراى العام

أولاً : الرأى العام يحدد الوسيلة الاعلامية :

إذا كان الرأى العام يلعب دوراً مؤثراً وهاماً فى تحديد الشكل بالنسبة للرسالة الاعلامية ، كما رأينا من قبل ، فانه أيضاً يلعب دوراً خطيراً فى اختيار الوسيلة التى تناسب تلك الرسالة ، ذلك أن تحديد الوسيلة المستخدمة لبث رسالة اعلامية ، ليست عملية عشوائية ، وانما تحدث وفق معايير معينة، خاصة فى اعلام العصر الحديث . الذى أصبحت تتحكم فيه عوامل وظروف كثيرة منها السرعة ، ومنها المخترعات الحديثة ، التى تتطور وتزداد دقة وسرعة وخطورة كل يوم .

وقد ذكرنا من قبل أن عملية التوافق بين الرسالة والوسيلة شىء هام ، حيث يعتبر خطوة هامة فى سبيل حدوث التوافق التام بين كل أركان العملية الاتصالية ، والذى يؤدي الى أحداث التأثير ، وبالتالي حدوث الاستجابة التى تحقق الهدف المطلوب من الاتصال ، وتجعل الاعلام يؤدي وظائفه بصورة أفضل .

وإذا كان الرأى العام قد لعب دوره فى تحديد شكل الرسالة ، وسنرى بعد ذلك أن له دوراً مؤثراً أيضاً فى اختيار المضمون الخاص بالرسالة والوسيلة وتحديد المذهب الاعلامى والسياسة الاعلامية الذى تسير عليه ، إذا كان الرأى العام له مثل هذا التأثير على الرسالة ، فلا شك أن له دوراً مؤثراً فى تحديد الوسيلة أيضاً .

والمعروف أن الطرفين الرئيسيين فى العملية الاتصالية هما المرسل والمستقبل ، ويمكن للمرسل أن يقوم بدراسة المستقبل بصورة مباشرة . سواء على المستوى الفردى أو الجماعى، ويمكن أيضاً للمستقبل أن يقوم بدراسة المرسل بسهولة ، فان الطرفين اللذين نحن بصددهما وهما الرسالة والوسيلة



يتحكم الرأي العام في رسم الشكل والمضمون لكل منهما على حدة ، كما أنه يقوم بعملية التوافق بينهما بصورة مباشرة ، في ذات الوقت الذي تقوم فيه الرسالة الاعلامية ، ووسيلة الاعلام على اختلافها ، وتنوع صورها ، بالتأثير على الرأي العام وتوجيهه ، وتغييره ، وتكوينه ، فهي تقوم بعملية اثراء المعلومات ، ونقل المناقشات على المستويات المختلفة ، ومن هذا المنطلق فان وسائل الاعلام ، بل ان الاعلام كله — رسائله ووسائله علاقته مباشرة ومتشابكة بالرأي العام ، حيث تؤثر فيه ، وتتأثر به ، ومن هنا كان لا بد من بيان ذلك ؛ فالاعلام من الجمهور والى الجمهور ؛ لخدمته وتعليمه وتثقيفه وارشاده وتوجيهه .

وقد كانت الوسيلة في المجتمعات القديمة ، أو العصور السابقة تفرض نفسها ، فلم تكن هناك بدائل أمام الاعلاميين ، حيث كانوا يستخدمون الوسيلة المتاحة أمامهم ، فقد استخدمت الوسائل الشفوية في العصر الذي لم تكن فيه غيرها ، ومع ذلك فقد كان المهتم بابلاغ الرسالة الاعلامية ، يحاول جهده أن تكون رسالته الاعلامية ذات طابع مؤثر متميز جذاب ، رغم كونها لا تستخدم سوى وسيلة واحدة هي الشفاهية ، وذلك حفاظاً على أن تحوز رضا الجماهير ، وتجذب أقطارهم ، وتستميل أفكارهم .

ومع تطور العلم ، اخترعت الطباعة ؛ وكان أول ما فعله جوتنبرج أن طبع الكتاب المقدس ، ولم يكن يخطر على أذهان هؤلاء المهتمين باختراع الطباعة وتطويرها ، أنه بعد قليل سيكون لها هذا الشأن العظيم في نقل الأخبار . ثم في التأثير في الجماهير بهذه الصورة .

وعلى قدر اهتمام رجال الطباعة بتطويرها وجعلها في أحسن صورة ممكنة . كان اهتمام رجال الاعلام أيضاً ، حيث فكروا في استخدام هذا الاختراع الحديث ، وتوظيفه لخدمة عملهم الاعلامي ؛ فبدأوا يكتبون الأخبار ، وان كان هذا قد بدأ في صورة بدائية تماماً لو قورنت بصحف اليوم ، الا أنه كان يعتبر تقدماً مذهلاً في عصرهم ، لا يقل عن اختراع الأقمار

الصناعية المتطورة التي تلتقط الصورة من الكاميرا وتبثها الى جهاز الاستقبال في المنازل مباشرة .

ولا ينكر أحد جهود رويترز وهافاس وغيرهما من المهتمين بالأخبار والاعلام كله ، وهم يتقدمون بالاعلام بخطوات واسعة اتسمت بالتطور والسرعة ، فمن مكاتب صغيرة ، الى استخدام الخيول والنشآت السريعة لمقابلة السفن في عرض البحر ومعرفة الأخبار ثم العودة بالنشآت ثم العدو بالخيول ، كل ذلك لبث الأخبار بصورة أسرع . وتطورت هذه المكاتب المتواضعة الى وكالات للأنباء لازالت تخلد أسماء هؤلاء الرواد الذين كان الاعلام يسرى في أجسادهم وأذهانهم مجرى الدم في العروق ، وأحبوا مهنة الأخباريين (الاعلاميين) في وقت لم يكن لها فيه بريق ولا شهرة ولا تأثير يكاد يكون مذكوراً بين الجماهير في تلك العصور ، وما كان يدفعهم الى البحث عن تطوير وسائلهم تلك الا الراي العام ومحاولات ارضائه .

وما لبثت الوسائل أن تطورت بتطور العلوم أيضا ، وتوصل مورس الى اختراع التلغراف ، ثم أكمل بعض العلماء المسيرة ، وهم من علماء الطبيعة الذين اكتشفوا الموجات الصوتية كوسيط ينقل الصوت ، وأمكنهم قياس هذه الموجات ، ثم أمكن الآخرين تحويل القوة أو الطاقة الصوتية الضعيفة - عن طريق استخدام بعض النظريات المعروفة في علم الطبيعة - حولوا الطاقة الصوتية الضعيفة الى اشارات كهربائية ، واستخدم ماركوني نظرية مورس في نقل الاشارات الصوتية ، فنقلت الصوت الى مسافات عبر الاسلاك ، ثم طور ماركوني الجهاز ونقل الصوت لاسلكيا لبضعة أمتار . ثم بضعة كيلو مترات ، وسجل اختراعه في بريطانيا بعد أن رفضته إيطاليا لعدم اقتناع الحكومة به ، وكان كل كيلو متر جديد يمكن زيادة نقل الصوت لاسلكيا اليه ، يساوي أملا جديدا في هذا الجهاز العجيب .

وكان أقصى ما يمكن انتظاره من هذا الجهاز هو استخدامه للاتصال بين السفن وبعضها ، أو بين السفن والشواطئ القريبة منها ، لا تقاذ السفن

وتتبع أخبارها ، لأن السفينة كانت تبهر وبمجرد اختفائها عن العين المجردة تنقطع أخبارها ، وربما عادت وربما ضلت وربما غرقت ، فكان هذا الجهاز الجديد أملا في انقاذ السفن ، وبالفعل استخدم في البداية من أجل ذلك .

لكن الاعلاميين كما فعلوا مع الطباعة فعلوا مع الموجات الصوتية ، حيث فكروا في توظيفها أيضاً لخدمة الاعلام ، وبدأ تأثير استخدام الراديو في النواحي الاعلامية ينتشر ، الى حد أنه أدى الى نسيان أهمية الراديو في السفن والملاحة ونحوها .

وما ان بدأ استخدام الراديو سنة ١٩١٧ وبانتظام مع بداية العشرينات حتى بدأ التفكير في تهذيب الأشكال الاتصالية بالراديو ، من منطلق المحافظة على جذب اهتمام الرأى العام وتوجيهه ، وبوحى من اهتمامه أيضاً بهذا الجديد ، وكان الراديو على المستوى المحلى ثم الدولى ، وتكرر نفس الشيء في استخدام التلفزيون ، حيث تطور من القرص المسح ، الى صمام نقل الصورة واستقبالها ، الى الارسال التليفزيونى المحلى ، وأخيراً ، الأقمار الصناعية بأنواعها وأشكالها المختلفة ، والتي لا تعبّر الا عن ارضاء الرأى العام بامداده بكل ما هو جديد فى كل مكان .

وقد أدى تعدد الوسائل هذا من الطباعة الى الراديو الى التلفزيون ، الى تنوع وسائل الاعلام المتاحة فى المجتمع ، حيث أصبح المجتمع الواحد به كل أنواع الوسائل الاعلامية ، فاكتشاف الراديو لم يبطل الطباعة ، ولم يؤد الى القضاء على دورها كوسيلة اعلامية ، بل زاد من أهميتها ، حيث رأى الصحفيون أنهم أصبحوا أمام منافس جديد مما جعلهم يبذلون قصارى جهدهم فى منافسة هذا المنافس الجديد ، حتى لا يختطف الرأى العام منهم فمعنى اهمال الرأى العام للصحافة ، انتهاء دورها ورسالتها ، واغلاق الصحف .

والى جانب هذا التطور الذى قام به الصحفيون فى أشكال التحرير الصحفى لرسائلهم الاعلامية ، لتماثل للصمود أمام الراديو ، الى جانب ذلك

حدث ما لم يكن في الحسبان ، وهو أن الراديو بانتشاره وتوسع ارساله الى كل مكان في العالم أثار حب الاستطلاع ، بل وأوجد طائفة جديدة من المهتمين بالاعلام ، والأخبار ، فأصبح هؤلاء يحبون متابعة الأخبار ، ولم تكن الفرصة متاحة أمام الراديو لاشباع رغبات هؤلاء ، من حيث عدم الاستمرارية من ناحية ، ومن حيث أن الكلمة المسموعة لا يمكن إعادة الاستماع اليها ان لم تفهم وكان هذا وراء جمهرة جديدة من الناس اندفعوا الى الصحافة ليصبحوا من قرائها .

بل ان الوسيلة المطبوعة - الصحافة - واجهت منافسة بعد ذلك بينها وبين بعضها ، بمعنى أن الصحف أصبحت تنافس بعضها البعض ، في تحرير الخبر ، وسرعة الحصول عليه ، وطرق التحرير ذاتها ، والصور ، والرسوم والكاريكاتير والحديث الصحفي ، والتحقيق الصحفي ، والاخراج الصحفي واستخدام التقسيمات المريحة للقارئ داخل كل صفحة ، واستخدام الألوان والفراغات ، والمساحات البيضاء ، والاعلانات ، وغير ذلك من وسائل جذب الرأي العام ، ومحاولة الاستحواذ على القارئ .

وأدى هذا بدوره الى تمييز شخصية كل صحيفة عن غيرها ، وأدى الى تطور الفن الصحفي ، هذا التطور والذي حدث بدافع الرأي العام ومحاولات ارضائه والاستحواذ عليه ، أصبح بعد ذلك من عوامل التأثير في الرأي العام ذاته ، ولكن لا يمكن القول مع ذلك أن دور الرأي العام في تحديد الوسيلة ، قد انتهى أو ينتهي ، ولا أدل على ذلك من توالي عمليات قياس الرأي العام والتعرف عليه ، فبعض الجهات الحكومية أو السياسية تقوم بقياس الرأي العام لتعديل قراراتها أو نحو ذلك ، أما وسائل الاعلام فلا تقوم بقياس الرأي العام الا لتطوير نفسها ، لارضاء قرائها ، ونجد التطور في وسائل الاعلام يحدث كل يوم ، سواء في فنون التحرير ، المتمثلة في تعديل أشكال الرسائل الاعلامية ، أو في الطباعة التي تمثل التعديل في الوسائل ذاتها .

ويحدث نفس الشيء في الوسائل المسموعة والمرئية ، فانها تنافس

بعضها البعض ، وقد ظن القائلون على أمر الراديو في البداية ، أن اختراع التليفزيون سوف يقضى على الراديو تماما ، بما أنه يحتوى على الصوت والصورة بالإضافة اليه ، ولكننا وجدنا أن القصة التي حدثت بين الصحف والراديو ، قد تكررت بذات الطريقة ، بين الراديو والتليفزيون .

ومن هنا أصبح التنافس بين الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية قوياً ، لارضاء رأى العام ، وأصبحت كل واحدة من هذه الوسائل لها منافسوها من ذات فصيلتها ، فالصحف مع كونها تنافس الوسائل المسموعة والمرئية تنافس بعضها ، ومحطات الراديو ، والتليفزيون كذلك ، كل منها ينافس الوسائل المختلفة والمتنوعة والمتعددة في المجتمع الواحد ، وكل منها يحاول ارضاء رأى العام ، والرأى العام يختار ما يلائمه ويتأثر بهذه الوسائل جميعها .

ومع وجود هذا التنافس الخطير والمستمر الا أن كل وسيلة لها مع ذلك ما يميزها ، ويجعل لها شخصية مستقلة ، وعلامة واضحة أمام الوسائل الأخرى ، فالصحف مثلا لها ميزة البقاء ، والكلمة المكتوبة لها تأثيرها الواضح ، ولها أهميتها من حيث ثقة القارىء فيها ، فهي وسيلة اعلام لليوم الذى تصدر فيه ، وأيضا لعشرات السنوات القادمة ، فلا زالت الدوريات والصحف القديمة مادة هامة للاعلاميين ، كأرشيف وتاريخ ، وللباحثين ، وللمؤرخين ، ولا زالت تشهد على عصور سابقة بكل ما فيها ومن فيها ، فهي سجلات يومية مدونة ، تزداد أهميتها مع تقادمها ، هذا مع أهميتها فى يومها ، ومع افادتها دائما ، كما أنها تدعم بالصور والوثائق والاحصاءات الدالة على صدقها .

وفى المقابل فان الراديو يذهب الى كل مكان فى العالم ، وتنتشر رسالته فى ذات الوقت ، خاصة بعد اكتشافين هامين ، أولهما يتعلق بالارسال وهو الموجات القصيرة ، وثانيهما يتعلق بالاستقبال وهو جهاز الترانزستور ، وهذين الاكتشافين أدى كل منهما دوره فى جعل الرسالة الاعلامية بالراديو تذهب وتصل من وإلى كل مكان فى العالم .

فالفرد اينما كان يستطيع استقبال الراديو في حقله ومصنعه وسيارته ومنزله ، لذا أصبح الارسال الاذاعي بالراديو لا ينقطع أبدا ، في أى ساعة من ليل أو نهار ، خاصة وان ثمن الجهاز ذاته زهيد لا يمثل عبئا على أى فرد ، في أى مكان في العالم ، أيا كان مستواه الاقتصادي .

وأدى هذا بدوره الى وجود ملايين من المستمعين الجدد للراديو .
واستخدم الراديو في الاعلام الدولى ، لاجداث التأثير ليس فقط على المستوى المحلى ، ولكن على المستوى العالمى أيضاً .

وربما رأى البعض ان رسالة الراديو قاصرة لاعتمادها على الصوت فقط ، ولكن هناك حقيقة لا يمكن اغفالها ، هى أن الراديو رغم اعتماده على الصوت فقط ، الا أن هذا يعتبر ميزة في حد ذاته ، حيث يطلق العنان لخيال المستمع ، وقد أدرك الاذاعيون ذلك فدعموا هذه الميزة بالمؤثرات الصوتية المساعدة على اطلاق العنان ، لخيال كل مشاهد ، ليشكل الرسالة الاعلامية بما يتلاءم مع ميوله وتفكيره ، وهذا يجعل لعملية الادراك الانتقائى والحجز الانتقائى ، التى قال بها وليام ريفرز أهمية كبرى في هذا المجال .

أما التليفزيون فبامكانياته من حيث الصورة واللون والحركة ، والاضاءة والديكور ، والمؤثرات المختلفة والامكانيات الازحاجية المؤثرة ، فله أيضاً تأثيره الذى لا يخفى على رأى العام ، حيث يستطيع جذب المشاهد ، وجعله يستمر أمام شاشته ساعات طويلة ، دون ان يشعر بملل ، أو يحس بتعب ، رغم أنه الوسيلة الاعلامية الجماهيرية الوحيدة ، ذات التأثير السلبى - الذى لم يتفش بعد - من حيث تأثير الاشعاعات التى تطلقها شاشاته على عين المشاهد بصورة مباشرة وعلى كل جسده بصورة غير مباشرة .

ووسط هذا التنافس المذهل والمستمر بين وسائل الاعلام وبعضها البعض كما نرى ، فان رأى العام يلعب دوره في تحديد الوسيلة المناسبة لكل رسالة من الرسائل الاعلامية ، ولكل جمهور من الجماهير ، ولكل

وقت من الأوقات ، ولكل رقعة مكانية ، فالتنافس يؤدي الى التطور ،
ويؤدي الى محاولات ارضاء الرأى العام ، من أجل الاستحواذ عليه والتأثير
فيه .

وبذلك نجد أن الرأى العام يلعب دوراً فعالاً وخطيراً في اختيار الوسيلة
الاعلامية المناسبة لكل رسالة ، فالجمهور الأمل لا بد له من رسالة تناسبه ،
مثل الاذاعة ، والجمهور المثقف لا بد له من وسيلة ترضى ثقافته ، وتشبع
ميوله ، وتجعله يرغب دائماً في وسيلة الاعلام ، ويتتبعها ، ويتأثر بها ،
ويستجيب لها .

وهنا يجب على رجل الاعلام أن يعرف خصائص كل وسيلة من الوسائل
الاعلامية التي يستخدمها ، ومدى صلاحيتها لكل بيئة من البيئات ، ولكل
مرحلة من المراحل ، التي تمر بها المجتمعات الانسانية ، ورجل الاعلام في
سبيل الوصول الى هدفه ، يشقى كثيراً في جمع المعلومات الصحيحة
والحصول على الاحصاءات الدقيقة والحقائق التي تؤيد كلامه ، ليقتنع
بها الرأى الذي يخاطبه ، ويتوقف على مهارته وذكائه وحسن اختياره ،
وحذقه ، مدى نجاحه في التأثير على الرأى العام » (١) .

ومن هذا يتضح لنا أن العلاقة بين الرأى العام ووسائل الاعلام ، علاقة
متبادلة من حيث التأثير ، واذا كنا قد تعرضنا لأهمية الرأى العام في تحديد
الوسيلة الاعلامية ، فانه لاتمام بيان العلاقة بين الرأى العام ووسائل
الاعلام ، لا بد أن نتحدث عن أهمية وسائل الاعلام في تكوين الرأى العام
وتشكيله وتوجيهه ، وسوف نستعرض أولاً فيما يلي لكيفية تكوين الرأى
العام ، ثم لأهمية وسائل الاعلام في تكوين وتوجيه الرأى العام .



ثانياً : كيفية تكوين الرأى العام :

تعتبر دراسة تكوين الرأى العام من أهم الدراسات . فبدون دراسة تكوين الرأى العام لا يمكن للخبراء التحكم فى عمليات التكوين هذه تحكما سليما صحيحا يخدم مصلحة الجماهير والجماعات ويحقق أهدافها .

وتكوين الرأى العام يعنى قيام وجهة نظر جماعة أو اتجاه مشترك حول مسألة تعنى الجماعة التى تتخذ هذا الموقف عقب مناقشة أوجه النظر فى الأمر (٢) .

وتلعب عوامل كثيرة ومتنوعة ومتشابكة دوراً هاماً فى تكوين الرأى العام ، هذه العوامل تتفاعل مع بعضها البعض بمعنى أن كل منها يؤثر فى الآخر ويتأثر به ، وأهم هذه العوامل البيئية التى ينشأ فيها الفرد ، فالمجتمع الذى يتكون فيه الرأى العام يتكون من مجموعة من الأفراد لكل منهم رأى ، هذه الآراء هى فى النهاية التى تكون ما نسميه بالرأى العام ، والفرد يتكون رأيه متأثراً بالبيئة التى نشأ فيها ، فهو ينظر الى الأشياء كما يحددها له المجتمع الذى يعيش فيه ، والفرد الذى تربى فى بيئة مترفة له نظرة الى الأمور غير ذلك الذى نشأ فى بيئة فقيرة .

فمن الخطأ أن تتصور الانسان فرداً منعزلاً عن المجتمع ، اذ أنه يتأثر بالآخرين من المهد الى اللحد ، ولا يستطيع انسان أن يعيش بعيداً عن الظروف الاجتماعية أو أن يكون بمنجاة من الثقافة ، ولا مفر من تأثير الفرد بقوى العادات والتاريخ والأدب والعلم والأفكار السائدة بين جماهير المجتمع الذى يعيش فيه ، كما أنه لا مفر له من التأثير بالقوى الطبيعية فى البيئة ، فلا غرابة أن يكون الطفل المولود فى الباكستان مسلماً ، والآخر المولود فى الفاتيكان كاثوليكياً ، كما يصبح المولود فى روسيا شيعياً ،

والآخر المولود في أمريكا ميالا الى النظم الرأسمالية والنظام الاقتصادي غير الموجه (٣) .

كذلك نجد أن للوراثة أيضا دور في تكوين رأى الفرد الذى هو نواة الرأى العام ، فللنواحي الجسمية تأثير في عقلية الفرد وأفكاره ، فقد اثبتت الدراسات العلمية أن لفصيلة الدم وصفات القلوية والحمضية وافرازات الغدد الصماء والصفات الجسمية الأخرى تأثير كبير في تكوين رأى وشخصية كل فرد من الأفراد ، وهناك أيضا عوامل نفسية الى جانب ذلك قد تكون وراثية أيضا كالخوف أو حب الاستطلاع أو السيطرة ، فهذه العوامل النفسية المتوارثة قد تدفع الفرد الى نوع من التفكير أو التصرف أو اصدار الأحكام والقرارات ، فهي تبدو واضحة في تصرفات الفرد من غير أن يقصدها أو بطريقة عفوية لاشعورية .

من تلك العوامل المكونة للرأى العام أيضا الحضارة والمؤثرات الثقافية، فالثقافة ذات أثر كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والرأى العام ، لأنها تهيب للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع البيئة ، فالفرد لا يفكر من فراغ وإنما يستعمل خبراته وما امتلأ به عقله من معلومات في عملية التفكير واتخاذ القرارات .

كما قد يكون لوقوع الكوارث والأحداث والأزمات تأثير كبير في تكوين الرأى العام وذلك عن طريق استغلال الدعاية لبعض هذه الأحداث، ومن ذلك ما حدث حينما أغرق الألمان احدى السفن الأمريكية ، وتسبب عن ذلك غرق عدة آلاف من الأشخاص منهم نساء وأطفال ، فاستغلت الدعاية البريطانية هذا الموقف لاثارة كراهية الأمريكيين للألمان وتحويل اعجابهم بحرب الغواصات الألمانية الى سخط شديد عليها ، وكان ذلك نقطة تحول هامة في الحرب العالمية الأولى .

وللعادات والتقاليد دورها في تكوين الرأي العام ، فالفرد يتأثر منذ نعومة أظفاره بالأفكار والعادات والتقاليد التي توارثها المجتمع على مر العصور ، ذلك أن الفرد يضطر الى التكيف مع هذه العادات والتقاليد حتى لا يكون شاذاً عن مجتمعه .

وفي ذلك يقول بعض أساتذة الرأي العام انه يمكن القول على وجه التقريب أن تسعين في المائة من سلوك الفرد العادي في مجتمع من المجتمعات؛ انما يقرر أو يرسم له بما تفرضه النظم والقواعد التي يبدأ في تعلمها منذ ولادته ، فاذا اختار الفرد أن يذهب الى مكان معين ، فانه يسلك المسلك المناسب أو اللائق بهذا المكان ، ويؤكد أيضا بعض العلماء أنه من المستحيل أن نفهم الرأي العام في أمة من الأمم ما لم ندخل في اعتبارنا تلك القوى المادية والأدبية التي تشكل شخصية هذه الأمة . ويرى البعض أيضاً أننا لا نستطيع فهم أى عمل انساني الا باستقراء تاريخه (٤) .

والى جانب هذه العوامل تلعب عوامل أخرى دورها في تكوين الفرد والتأثير عليه كالجنس والدين والمستوى الاقتصادي والطبقة الاجتماعية وغير ذلك .

وهذه العوامل السابق ذكرها والتي تلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام تختلف عن العوامل المحسوسة أو الصناعية في المجتمع كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما والمسرح والكتب والمنشورات وغيرها من وسائل الاتصال فهذه « وسائل تكوين الرأي العام » ، فالعوامل التي ذكرناها سابقاً تتحكم في تكوين الرأي داخل الفرد وتتحكم في تفكيره أما العوامل الأخرى (وسائل الاعلام والاتصال) فانها تساعد على ابراز الرأي العام وبلورته والتعبير عنه .

كما أن هذه العوامل السابق ذكرها — البيئة والوراثة والحضارة

والثقافة والكوارث والعادات والتقاليد والدين والجنس والمستوى الاقتصادي - هذه العوامل هي التي تتحكم وتبنى أفكار الأفراد في البداية ، ثم من تفاعل هذه الآراء المبنية على هذه العوامل وتأثرها بالعوامل الصناعية الأخرى التي سنتحدث فيما بعد عنها - وهي وسائل الاتصال - يظهر الرأي العام الذي هو رأى الجماعة من مؤيدين ومعارضين ، فإذا تغلب أحد هذين الجانبين على الآخر كان الرأي رأيا عاما ، أما إذا لم يقبل أحد الجانبين رأى الآخر كان الرأي منقسما وتكون الجماعة منشقة لا رأى عام لها .

وإذا تفحصنا كيفية تكوين الرأي العام نجد أنها تمر في ثلاث مراحل متشابهة ، الأولى منها نشأة المشكلة أو وجود قضية تتطلب اتخاذ موقف أو قرار حولها وطرح هذه القضية للرأي العام ، والمرحلة الثانية مناقشة أبعاد هذه المشكلة ، والمرحلة الثالثة هي مرحلة الوصول الى اتفاق وهي الصورة النهائية المتكاملة للرأي العام وهذا التقسيم كما قسمه العالم كيمبال يونج .

أولا - نشأة المشكلة أو القضية :

يعتبر وجود المشكلة أو القضية التي تشغل بال الرأي العام هي حجر الأساس في تكوين الرأي العام ، فبدون وجود مشكلة لن يفكر أحدا من الجماعة ولن يشغل باله طالما كانت الأمور تسير بطريقة روتينية معتادة حسب قوانين وعادات وتقاليد مسلم بها فان يفكر أحد ولن يتكون الرأي العام ، ولكن الرأي العام يتكون اذا اعترض سير الحياة مشكلة أو قضية غير عادية تهم الصالح العام وتهم أفراد المجتمع ، عند ذلك لن يكون للقوانين أو العادات والتقاليد دور في تصريف مثل هذه المشكلة ، وانما يتطلب الأمر طرح المشكلة للبحث والمناقشة لتكوين رأى عام حولها وليكون حل

هذه المشكلة الغير عادية على أساس من هذا الرأى العام لترضى جميع أفراد المجتمع .

والمشكلة قد تكون ناتجة عن كارثة أو مشروع عام وعلى ذلك فقد يستمر وجودها وقتا طويلا أو قصيرا حسب حجم هذه المشكلة وحسب وقت مناقشتها وامكانية التوصل الى رأى عام حولها ، فقد تستمر أسبوعا وقد تستمر شهرا وقد تستمر سنة أو سنوات طويلة ، وكما قد يكون تكوين المشكلة تدريجيا قد يكون التوصل الى تكوين رأى عام حولها تدريجيا أيضاً .

ثانياً - مناقشة المشكلة :

بعد وجود المشكلة لابد - من مناقشة هذه المشكلة ، فان وجدت المشكلة وقام الحاكم بعرض حلها دون مناقشتها فان الرأى العام هنا لا يتكون ولا يفرض له وجود ، وهنا يكون الأمر كما ذكرنا من قبل ان الحاكم لم يهتم بالرأى العام ولم يقم له وزنا ، كذلك ان وجدت المشكلة وقابلها الشعب بعدم الاكتراث ولم يفكر فى حلها فان الرأى العام هنا لا يوجد ولا يتكون أيضاً .

يلزم اذن لتكوين الرأى العام أن يتم طرح المشكلة للمناقشة واخضاعها للبحث ومن خصوصيات ولزوميات بحث المشكلة ان يتعرف أفراد المجتمع عليها ، فلا بد من تحديد هذه المشكلة واطاحة الفرصة لكل فرد أن يعرف جوانبها ، ويتم ذلك عن طريق وسائل الاتصال والاعلام والخطب والندوات والاجتماعات لذلك تعتبر هذه الوسائل ، وسائل تكوين الرأى العام ، لأنها تساعد فى طرح المشكلة للمناقشة وتعريف أفراد المجتمع بها ، الى جانب تقديم ايضاحات حولها واقتراحات للحلول مما يساعد الأفراد على التفكير ويزيد من قدراتهم الفكرية ووعيهم السياسى والثقافى ، لأن وسائل

الاعلام تطرح عليهم آراء واعية مستنيرة فتساعدهم على التفكير والمناقشة .

وحين يبدأ الفرد في مناقشة المشكلة فان عوامل كثيرة تتدخل في طريقة تفكير الفرد ومناقشته للمشكلة وبالتالي في ابداءه لرأيه وتوضيحه لوجهة نظره ، هذه العوامل هي العوامل السابق ذكرها - البيئة ، الوراثة ، العادات والتقاليد السائدة ، الدين ، الجنس ، القيم الثقافية والحضارية ، درجة التعليم ، المستوى اقتصادي والطبقة الاجتماعية ، ولذلك فلا بد أن يتم عرض المشكلة على الجماهير بدقة ووضوح واتقان حتى يمكن لكل فرد من أفراد الجماعة أن يفهمها ليناقشها مناقشة واعية وليكون رأيا سليماً حولها ، لأن هذا في النهاية يعطينا رأيا عاماً صحيحاً سليماً يخدم المصلحة العامة ، اما العرض الغامض للمشكلة فإنه يجعل الأفراد يفكرون تفكيراً غير سليم وبالتالي يتكون رأيا عاماً غير سليم « فالمجتمع الذي لا يحدد مشكلته بوضوح لن يحدث أن ينتقل الى خطوة حل هذه المشكلة » (٥) .

ثالثاً : الوصول الى الراى العام :

قبل الوصول الى الراى العام الذى هو الاتفاق عقب الاختلاف والتي تحدث عقب المناقشة نوضح أن هذا الاتفاق لا يعنى اتفاق جميع الأفراد فى المجتمع على رأى واحد ، فهذا كما ذكرنا من قبل مستحيل الحدوث ، وانما اتفاق الأغلبية بنفهومها الكيفى أو الكمى حسب الجماعة المهتمة بمناقشة المشكلات ، وقد وضعنا الفرق بين الأغلبية الكيفية والأغلبية الكمية ، وقبل الوصول الى هذا الاتفاق أيضاً تظهر آراء عديدة أثناء مناقشة المشكلة ، هذه الآراء والحلول المقترحة المختلفة غالباً ما يكون الراى العام أحدها حيث يكون أكثرها ملائمة لطبيعة المجتمع أو لتحقيق المصلحة العامة لأفراد المجتمع ،

وقد يحدث أن يظهر اقتراح جديد أو رأى جديد يكون أكثر ملائمة من الحلول السابقة فيأخذ مكان الصدارة ويفوز بالتأييد فيكون هو الرأى العام - وهذا يبرز لنا أهمية المناقشة فهى التى أدت الى ظهور الآراء والمقترحات •

هذه الآراء المتعددة التى تأخذ دورها قبل الاستقرار والاتفاق والوصول الى الرأى العام يسودها الاختلاف والصراع بين وجهات النظر المختلفة ، لأن أفراد المجتمع المهتمين يبحث المشكلة لا يفكرون بطريقة واحدة ، وانما يفكرون بطرق مختلفة تتحكم فيها ظروف نشأة كل منهم وبيئته وعوامل الوراثة والثقافة والجنس والدين والمستوى الاقتصادى والاجتماعى وهذه العوامل ليست كلها واحدة بالنسبة لجميع أفراد المجتمع دائماً هى مختلفة وعليها فالآراء يسودها عادة الاختلاف والصراع ، كما أن العاطفة تأخذ دورها فى هذه المرحلة حيث تتحكم فى تفكير بعض الأفراد، كما أن التيارات الموضوعية أو العقلانية الصادرة عن الصفوة والقادة فى المجتمع يكون لها اعتبارها أيضاً ، ويظل كل فريق يدافع عن رأيه حتى تبلور هذه الآراء ويستبعد منها غير الملائم ، كما أن وسائل الاعلام والاتصال أيضاً تلعب دورها فى بلورة هذه الآراء ونشرها ومناقشتها •

ونتيجة لدور الاعلام والدعاية والمناقشات يتم ترجيح بعض الآراء بالتأييد أو المعارضة ، بمعنى أن الأغلبية يؤيد رأياً معيناً،وعلى هذا يجب أن نعلم أن الرأى الذى كان رأى أغلبية فى المناقشة قد يصبح رأى أقلية أو العكس تماماً ، وبذلك يتم التوصل الى الرأى العام الأكثر صلاحية وأكثر تحقيقاً لمصالح المجتمع العامة ازاء مشكلة معينة هى التى تم مناقشتها •

أخيراً ننوه الى أن هذه المراحل الثلاثة السابق الحديث عنها هى أبسط صور تكوين الرأى العام أو هى الخطوط العريضة لتكوين الرأى العام

وقد ذكر بعض علماء الرأى العام ومفكره مراحل أخرى لم تتعرض لها لوجودها داخل اطار هذه المراحل .

وهذه المراحل الثلاثة هى تقسيمات تحدث عند دراسة الرأى العام فقط أما عند تكوينه فليست هناك فواصل محددة تفصل كل مرحلة عن الأخرى، فقد تستغرق مرحلة زمتا أكبر من مرحلة ، بل قد تمر عملية التكوين عابرة ببعض هذه المراحل فلا تظهر على الاطلاق ، غير أن المرحلة البارزة من مراحل تكوين الرأى العام هى مرحلة المناقشة ، وذلك لأنها تستمر فترة زمنية أطول ، كما أن المناقشة تتم فى هذا العصر من خلال وسائل الاعلام ، ومن هنا كانت أهمية وسائل الاعلام فى تكوين الرأى العام ، وهذا ما سنتحدث عنه فى الصفحات القادمة .



ثالثاً : أهمية وسائل الاعلام فى تكوين وتوجيه الرأى العام :

تساعد وسائل الاتصال والاعلام على تكوين الرأى العام كما ذكرنا من قبل ، حيث أن هذه الوسائل تساعد على بلورة المشكلات ومناقشة الآراء والمقترحات مما ينتج عنه سعة الأفق لدى الأفراد وتنمية الوعى السياسى والثقافى لديهم ، كما انها تعرض على أفراد الجماعة آراء القادة والصفوة ، فتجعل بعض الأفراد يتنازلون عن آرائهم فى مقابل آراء الزعماء والصفوة ، كما قد يقنع البعض بآراء أخرى غير آرائهم ، وتكون النتيجة فى النهاية تأييد الأغلبية لرأى واحد يحقق الصالح العام ويكون هذا هو الرأى العام .

وتعتبر وسائل الاعلام بذلك قد جعلت جماعات كثيرة من المجتمع لتشارك فى تكوين الرأى العام ، هذه الجماعات لم تكن لتشارك لوجودها فى أماكن بعيدة أو نائية فقد تخطت وسائل الاعلام هذه الحواجز المتمثلة فى المسافات البعيدة ووصلت الى جميع الناس وطرحت عليهم المشكلات ودعتهم الى المناقشة وطرح الحلول وبالتالي المشاركة فى تكوين الرأى العام .

والحقيقة أن تكوين الرأى - شأنه فى ذلك شأن غيره من العمليات الاجتماعية يتأثر بطرق الاتصال من نواح كثيرة ، وتتضمن طرق الاتصال كافة الطرق التى ينتقل بها المعنى من فرد الى آخر ، وهى تتراوح بين الإشارة البدائية الغامضة الى أحكم الشفرات والرموز التى لا تسمع ، من الصورة الساذجة التى تمثل فكرة الى أدق الرموز التى تدل عليها الرمزيات الرياضية ، ومن الصرخة العارضة التى تحمل معناها فى ثناياها الى الألفاظ العلمية المحكمة المحددة ، وهذه المعانى قد تفهم داخل جماعات متباينة الحجم (٦) .

والحقيقة أن حجم المجتمع الذى هو أحد مقومات رأى العام له علاقة بوسيلة الاتصال « ذلك أن تكامل أية وحدة اجتماعية إنما يتوقف على نقل الأفكار وتوصيل الأوامر الادارية ومنع التفسخ عند النقط النائية ، ومن الحقائق المعروفة أن حجم الوحدات السياسية محدود بوسائل الاتصال والنقل ، وبذلك يمكن القول ان السيطرة المنظمة للرأى العام فى المجتمعات الكبيرة لم تكن ممكنة الا حين أمكن للرأى أن يتكون ويلقى تعبيراً عند جماعات كبيرة فى حدود فترات زمنية قصيرة » (٧) .

ولعل العلاقة بين وسائل الاتصال وحجم المجتمع هذه تدلنا على ما لو وسائل الاتصال الحديثة فى العصر الحديث من تأثير فى تكوين الرأى العام وبالتالي ربط العالم كله ببعضه وجعله كتلة واحدة .

واذا كانت الایماة البدائية هى أولى وسائل تكوين الرأى العام فاننا نستعرض أهم وسائل تكوين الرأى العام فى العصر الحديث للوقوف على دور كل منها فى تكوين الرأى العام وتشكيله ، وأهم هذه الوسائل : الوسائل المطبوعة وهى تشمل الصحف والصور والرسوم والكاريكاتور والمجلات والكتب والمنشورات ، ثم الوسائل المسموعة والمرئية وهى تشمل الراديو والتلفزيون والسينما والمسرح والمناقشات والمحادثات الشخصية .

أولا - الوسائل المطبوعة :

● الصحف :

المادة الرئيسية للصحف فى العصر الحديث هى الخبر ، والى جانب الأخبار تقدم الصحف المعلومات والآراء والأفكار التى تساعد أفكار المجتمع على تكوين رأى صحيح فى المشكلات التى تخص حياتهم السياسية والاجتماعية والاقتصادية ، وبذلك تساعد الصحف فى ارشاد الناس وثقيفهم وتكوين الرأى العام لديهم عن طريق شرح هذه المعلومات والآراء وتحليلها وتفسيرها والتعليق عليها ، وتختلف كل صحيفة عن الأخرى فى

طريقة تقديم التعليق والشرح والتفسير ، حسب السياسة العامة والشخصية الخاصة بكل صحيفة •

وتؤثر الصحافة في الرأي العام المثقف والمنتقد كما تتأثر بالرأي العام القائد لأن أصحابه غالبا يكتبون المقالات أو تدور الأخبار حولهم ، وقد تتأثر أيضاً أحيانا ببعض الآراء الواردة عن الطبقات المتوسطة على شكل رسائل القراء أو أسئلة لطلب الاجابة عنها •

وعن طريق تكرار الصحيفة لفكرة معينة في أكثر من قالب أو أكثر من شكل من أشكال التحرير الصحفي فان ذلك يؤدي الى بث هذه الفكرة في عقول الأفراد وجعلهم يتحدثون عنها كأنها أفكارهم لأن الفرد يقرأ الفكرة في صورة خبر ثم في صورة مقال ثم في صورة تعليق ثم في صورة تحقيق صحفي ثم في حديث صحفي ثم يوما بعد يوم وهذا يؤدي الى التأثير في أفكار وعقول الأفراد وبث فكر معين لديهم •

وهذا يبرز لنا خطورة الصحافة وخطورة ملكيتها ويبين لنا أهمية حرية الصحافة مع الالتزام ببعض المبادئ المعينة ، فالصحافة ان لم تكن حرة ، فهي السلطة في يد الحاكم يفرض عن طريقها الآراء ، ويؤثر على تفكير الأفراد ، خاصة في الدول النامية ، قليلة الحظ من التعليم والثقافة والتجارب الديمقراطية وان أصبحت حرة حرية بدون حدود أضحت أداة تهديد في يد ملاكها ، لذا يجب أن تكون حرة ومحددة ببعض المبادئ والقوانين حتى تساعد مساعدة فعالة وحقيقية في تكوين الرأي العام •

● الصور والرسوم :

وتلعب هذه الوسيلة دورا قد يكون أوقع في النفس من الكلمات وقد تحدث الاستجابة المطلوبة في الحال ، فالمخيلة أسرع في ادراك الصورة منها في ادراك العبارة ، كما أن استخدام الصورة أكثر وأيسر بالنسبة للذين هم لا يقدرّون على القراءة ، كما ان الصورة انعكاس للحقيقة بدقة ، وبهذا فهي تساعد على تكوين الرأي العام الى جانب الوسائل المكتوبة ،

وقد تكون الصور والرسوم داخل الصحف أو الكتب أو في المجلات أو في مجلات خاصة بها .

● اما المجلات والكتب :

فدورها خطير في تكوين الرأى العام ، فالمجلات تقدم الموضوعات بصورة أكثر دقة وأوفى شرحا ودراسة ، كما انها تقدم النتائج التى لم تقدمها الصحف وكذلك ردود الأفعال ، وهذا لأن وقت المجلة أكثر اتساعا من وقت الصحف اليومية ولهذه الموضوعات تأثير كبير فى نفس القارىء وعلى طريقة تفكيره وتكوينه للأراء ، أما الكتب فلها تأثير كبير فى تكوين رأى الطبقة المثقفة بوجه عام والصفوة وقادة الرأى بوجه خاص ، وهؤلاء هم الذين يمثلون الرأى العام القائد .

ثانياً - الوسائل المسموعة والمرئية :

● الاذاعة :

تلعب الاذاعة دورا كبيرا فى تكوين الرأى العام لأنها تستطيع تحطيم حواجز الزمن والمسافات البعيدة والحواجز الطبيعية كالجبال والبحار عن طريق الموجات القصيرة والأقمار الصناعية ، وبذلك بشقيها تستطيع الوصول الى عدد ضخم من المستمعين والمشاهدين .

وتخاطب الاذاعة الجماهير ذات المستوى الثقافى المتوسط والمنخفض الى جانب جمهور الأميين ، حيث تقدم الأنباء والتعليق والشرح والتفسير ، وكلما انخفض مستوى الفرد من الناحية الثقافية والاقتصادية كلما زاد استخدامه واعتماده للراديو ، فهو لا يستطيع قراءة الصحف والكتب أولا يستطيع متابعة شراؤها ، وعلى هذا فان برامج الراديو يجب أن تعد بطريقة تلائم ذوق رجل الشارع .

وبذلك يلعب الراديو والتلفزيون دورا كبيرا ويؤثر تأثيرا عظيما فى

مناقشة المشكلات وتثقيف الطبقات الغير متعلمة ونشر الوعي السياسى والثقافى لديهم واشراكهم بالتالى فى تكوين الرأى العام .

● السينما والمسرح :

تؤثر السينما فى الرأى العام وتتأثر به ، فهى تنشر الوعي الثقافى والاجتماعى كما تستوحى قصصها ورواياتها من واقع المجتمع ، الى جانب أنها تراعى الذوق العام لدى الجماهير ولدى المجتمع والذى هو بذاته الرأى العام ، والذى لو خرجت عنه لحاربها المجتمع وثار عليها .

فيجب أن تراعى السينما الجوانب الخلقية فى أفلامها ، لأنه يراها جميع الطبقات من الناس كما أنها تؤثر فى الجانب العاطفى للمشاهدين وتثيرهم بدرجة كبيرة ولما كان الرأى العام سريع الاستجابة لكل ما يمس المشاعر فان مسئولية الأفلام السينمائية من ناحية تأثيرها على الجمهور مسئولية جسيمة ، وكلما ازدادت الرقابة على إنتاجها فانها تصبح أكثر ذوقا وبالتالى أكثر تأثيرا .

أما المسرح فيختلف عن السينما من حيث طبيعة التمثيل ، فمشاهدو الفيلم لا تأثير لهم على الممثلين ، بينما يتأثر ممثل المسرح بتشجيع الجمهور له فى المسرح ، كذلك فان رواد السينما أكثر من رواد المسرح ، غير أن رواد المسرح أكثر ثراء لارتفاع أسعار تذاكر الدخول عادة ، ولهذا ميزاته وعيوبه ، فالمميزات تتمثل فى أن المسرح يستطيع التأثير على الطبقات الاجتماعية الراقية (اقتصاديا وثقافيا) وهم الذين يمثلون قادة الرأى فى المجتمع أو الرأى العام القائد ، أما العيوب فهي ان المسرح بذلك قليل الأهمية فى التأثير على الطبقات الاجتماعية الدنيا الغير مثقفة والتي تمثل النسبة الأكبر غالباً فى المجتمعات خاصة النامية .

● المناقشات والمبادرات :

وتختلف المناقشات والمبادرات عن الوسائل السابقة في أنها تكون شخصية أى أن أعضاءها يكونون وجهًا لوجه معًا وبذلك يزداد التأثير ومعرفة رد الفعل فورًا وهذا تفتقده وسائل الاعلام السابقة وتحاول جاهدة معرفته عن طريق الرسائل أو قياس الرأى العام دائماً .

ويعتبر الرأى العام خاصة الذى ينتمى الى طبقة معينة من المجتمع وليد مثل هذه المناقشات والمبادرات التى تتم بين الأصدقاء والزملاء والجالسين على المقاهى والأسرة الذين يناقشون القضايا التى تهمهم فيختلفون وتظهر آراء كثيرة ثم فى النهاية يصلون الى التعبير عن آراء للأغلبية ، وعلى ذلك فالرأى العام يعتمد على طبيعة النقاش الذى يمارسه الفرد يوميا فى جماعته الصغيرة من الأسرة أو الأصدقاء أو المعارف .

وغالبا ما لا يكون لهذه المناقشات والمبادرات تنظيم معين للحدث فى موضوع معين أو مكان معين مثلا أو وقت معين أو منهجا معيناً ، فهى تجد مادة المناقشة مما تسمعه من وسائل الاعلام اذ من أفواه الناس أو عن تلك المشكلات التى تفرض نفسها فرضا على الأفراد لشدة تأثيرها مثلا .

ويعيب هذه الجماعات أنها معرضة للشائعات والدعاية المغرضة لأن هذا قد يؤثر على تكوين الرأى العام فيها أو قد يجعله مشوشا خاصة اذا كان أعضاء جماعة المناقشة والمبادرة من غير المتعلمين أو المثقفين .

ويتضح لنا مما سبق أن هناك علاقة متشابكة ووثيقة بين الرأى العام ووسائل الاعلام ، حيث يلعب الرأى العام دورا فعالا فى اختيار الوسائل التى تتلاءم وتتوافق مع كل رسالة اعلامية ، وذلك من خلال مراعاة القائمين على أمر أجهزة الاعلام لهذا الرأى العام فى المجتمع ، ومحاولات ارضائه

والاستحواذ عليه ، في ذات الوقت الذي تقوم فيه وسائل الاعلام ذاتها بدورها الفعال في تكوين وتوجيه الرأي العام ، مما يدل على أن العلاقة بينهما علاقة تبادل وانهما وجهان لعنلة واحدة ، وان عملية دراسة الرأي العام من وجهة نظر تأثيرها على المرسل لا يقل أهمية عن دراسته من وجهة نظر المستقبل .

وسوف نحاول في الفصل القادم استعراض مدى تأثير الرأي العام على المضمون الاعلامى من خلال تحديد الرأي العام للمذهب أو السياسة الاعلامية التى ينتهجها الاعلام فى المجتمع .



هوامش الفصل الثالث

- (١) محيى الدين عبد الحليم ، الاعلام الاسلامى وتطبيقاته العملية ، مرجع سابق ، ص ١٢٣ .
- (٢) أحمد أبو زيد ، مرجع سابق ص ١٠٦ .
- (٣) ابراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع ، مرجع سابق ، ص ١٩٣ ، ١٩٤ .
- (٤) المرجع السابق ، ص ١٩٥ .
- (٥) أحمد أبو زيد ، مرجع سابق ، ص ١١٤
- (٦) محمد عبد القادر حاتم ، الراى العام والاعلام ، مرجع سابق ، ص ٣٠٧ ، ٣٠٨ .
- (٧) المرجع السابق ، ص ٣٠٨

الفصل الرابع

الرأى العام

يحدد السياسة الاعلامية

اولا : مفهوم السياسة الاعلامية

ثانياً : الرأى العام يحدد المنهج الاعلامى للوسيلة الاعلامية

ثالثاً : دور الاعلام فى الارتقاء بالرأى العام

أولا : مفهوم السياسة الاعلامية :

يشيع في هذا العصر استخدام لفظ أو مصطلح السياسة الاعلامية ، حيث تستخدم للدلالة على خطة الاعلام في بعض الأحيان ، أو على أهداف الاعلام في بعض الأحيان أو على مرحلة معينة أو فترة زمنية اعلامية يتسم فيها الاعلام بصيغة أو صفة معينة ، خاصة في الدول النامية ، فما هي السياسة الاعلامية من وجهة النظر الاعلامية العلمية ؟ •

وتختلط بعض المفاهيم أو تلتبس على كثير من الناس ، خاصة بعض الممارسين للاعلام ، وهي مفهوم ملكية وسائل الاعلام ، ومفهوم فلسفة الاعلام ، ومفهوم السياسات الاعلامية •

وليس المقصود في حديثنا هنا ملكية وسائل الاعلام ولا فلسفة الاعلام كما أننا لا نقصد نظريات الاعلام ، وإنما المقصود سياسات الاعلام ، بمعنى اتجاهاته التي تنطلق من أهداف معينة ، وتسير وفق خطة معين ، ولزمن معين • تستدعيه الخطة ليحقق هدفاً معيناً ، لخدمة هذا الهدف في المجتمع ، وتقرضه ظروف هذا المجتمع في هذا الزمن ، وبعد انتهاء الفترة الزمنية تكون قد وضعت خطة أخرى تسير في نفس الاتجاه لتحقيق بقية نفس الهدف أو أهداف أخرى ، وذلك حسب ما تقتضيه أحوال وظروف المجتمع •

وقبل أن نتحدث عن السياسات الاعلامية ، وماهيتها ، وأهمية الرأي العام في وضع أهدافها ، وتحديد معالمها ، وارتباطها به ، بمعنى تأثرها بالرأي العام ، وتأثيرها فيه في ذات الوقت ؛ قبل أن نستعرض ذلك ، لا بد أن نشير إشارة سريعة الى تلك المفاهيم الأخرى ، حتى يتضح لنا المقصود بالسياسات الاعلامية •

١ - ملكية وسائل الاعلام :

حينما ظهرت المطابع ، وشاع استخدامها ، استخدمها هواة الاعلام لنشر الأخبار وبعد أن اكتشفت الموجات الصوتية ، وشاع استخدام الراديو بداية في السفن ، ثم ما لبث أن استخدم أيضا كوسيلة اعلامية ، ذات تأثير فعال ، وبعد اكتشاف التلفزيون ، وأصبح هناك وسائل اعلام متعددة ومتنوعة ، ذات تأثير فعال ، وأصبح هناك التقسيمات التي نراها ؛ من وسائل مطبوعة ، ووسائل مسموعة ، ووسائل مرئية ؛ وأصبحت السينما والمسرح ينظر اليهما على أنهما من وسائل الاعلام أيضا ، لأنهما تقدمان المحتويات المكملة للنشاط الاعلامي ، بل أحيانا تقدمان الاعلام بصورة مباشرة ، كتقديم الجريدة الناطقة في بعض دور السينما مثلا .

وازاء هذا الاستخدام المؤثر لهذه الأجهزة ، كانت هناك عملية التنافس على التأثير في المستقبل لوسائل الاعلام ، ومحاولة الاستحواذ على عقليته وتفكيره ، وجذب انتباهه للتأثير عليه وكسب استجابته ، ومن هنا ظهرت مشكلة الملكية ، ملكية وسائل الاعلام ، وليست المشكلة مشكلة ملكية جهاز أو وسيلة في حد ذاتها ، فالكثيرون يمتلكون المصانع والمزارع التي تعد أضخم في الحجم من أى صحيفة أو محطة اذاعة ، ولا مشكلة في ذلك .

ولكن المشكلة تنحصر ، لا فيمن يملك ، ولكن فيمن يؤثر ، ويؤثر جماهيريا ، فالمالك لوسيلة الاعلام هو المؤثر .

وحسب طبيعة تكوين المجتمعات ظهرت الملكيات الخاصة بوسائل الاعلام الا أنه ما لبث اختلفت الآراء والوجهات حول مدى اطلاق ملكية الصحافة للأفراد . بمعنى أن تكون حرة ، أو أن تكون ملكا للدولة لتتحكم فيما يذاع وينشر ، أو أن تكون الملكية ذات طابع مشترك بين الدولة والأفراد ، أو أن تكون بعضها لبعض الهيئات كالمؤسسات الاجتماعية والجمعيات ذات الطابع الاصلاحي ، والمؤسسات العلمية ونحو ذلك .

ومن هنا كانت مشكلة ملكية وسائل الاعلام ، ليس في مجتمع بذاته ولكن في كل المجتمعات •

فالملكية الخاصة معناها أن تترك الحرية لأي فرد في أن يمتلك مؤسسة اعلامية ، يتحدد حجمها بإمكانياته المادية ، ومن هنا فإنها تنشر أو تذيب ما يريد الفرد ، أو وجهة نظره تجاه القضايا العامة والخاصة ، وبالتالي فإن وجهة نظر الفرد لا تلتقي مع الصالح العام للدولة ولو كان ذلك في دولة ذات طابع ديمقراطي ، فوسيلة الاعلام ذات تأثير على الجماهير المستقبلية لها ، خاصة وأنها كما ذكرنا من قبل تصب المضامين الاعلامية في قوالب وأشكال فنية جذابة للرأي العام ، لتؤثر فيه •

ومعنى تأثير الفرد الذي يمتلك وسيلة الاعلام ، أنه يقود الرأي العام ، وهذا قد يتعارض مع الصالح العام للجمهور ، وقد يتعارض مع أمن البلاد ، وقد تتعارض مع النظام الاقتصادي أو الاجتماعي أو الديني السائد في الدولة ، وبذلك أعادت الدول التي أتاحت الحرية في ملكية أجهزة الاعلام للأفراد ، أعادت النظر في ذلك • فلا بد من وضع حد لسيطرة الفرد على الجمهور ، وإن كان يمكن تلافي ذلك من خلال بعض التوجيهات ، وهذا ما أدى الى التفكير في النظام المشترك لملكية وسائل الاعلام بين الدولة والأفراد •

وفكرة هذا النظام المشترك هو أن يمتلك الفرد أو مجموعة من الأفراد نسبة من أسهم الوسيلة تقل عن النصف ولو بمقدار واحد في المائة وتمتلك الدولة باقى الأسهم وهى أكثر من النصف ليكون لها السيطرة على ما ينشر وذلك حفاظاً على الصالح العام •

وأخذت بهذا بعض الدول ، وأخذت بعضها بنظام آخر ، وهو ترك الحرية لملكية وسائل الاعلام للأفراد بشرط التزام بالقوانين التى تحدد النشر ، محافظة على الحيادة ، وعدم قيادة الجماهير ، أو التأثير عليها فيما قد يضر المصلحة العامة •

وفكرة وضع القوانين المحددة للنشر مع إتاحة الملكية للأفراد ، هي في الأصل للمحافظة على مصالح الجماهير ، إلا أن بعض الدول استغلتها استغلالاً سيئاً ، فوضعت قوانين جائرة على حرية النشر ، تحدد من حرية الصحافة تماماً .

وازاء هذه المشكلة فكرت بعض الدول في إتاحة ملكية بعض وسائل الاعلام لبعض الجمعيات أو المؤسسات ذات الطابع القومي أو الاتجاه الاجتماعي أو الديني أو التعليمي ، بما أنها مؤسسات أو هيئات ذات طابع خدمي ، أو اتجاه للإصلاح ولكن هذا لم ينفذ إلا في بعض الدول لمواجهة مشكلات التمويل الخاصة بوسائل الاعلام التي تمتلكها هذه المؤسسات أو الهيئات ، فهي ذات مبادئ ربما لا تسمح بالإعلان التجاري كمصدر من مصادر الدخل ، وهي لا تمتلك المال اللازم لإصدار الصحف أو الاذاعات ، ومن هذا لجأت إلى المساعدات من بعض الأشخاص ، ولم يفلح هذا كثيراً . لأن الذي يدفع المساعدة قد يهدف إلى نشر رأي أو فرض اتجاه ، ولو بطريقة غير مباشرة ، وبذلك يتدخل في السياسة التحريرية .

أما الدول الشيوعية ، فقد رأت أن مصلحة الجماهير لا يدركها إلا الحزب الحاكم ، ومن هنا حرمت ملكية وسائل الاعلام ، على الأفراد أو الهيئات ، وركزتها في يد الدولة ، وكان لهذا التركيز أو فرض تملك أجهزة الاعلام في يد الدولة ، سلبيات كثيرة ، منها انعدام روح المنافسة بين وسائل الاعلام ، وهذا يعني عدم التطور والتقدم ، ومنها فرض ما تراه الحكومة على الرأي العام ، وبذلك فالرأي العام لا صلة له بالتأثير الحسن أو السيئ أو أي تأثير على وسائل الاعلام ، ومنها شعور الجمهور ولو مجرد الشعور أو الاحساس بعدم الحرية ، وهذا في حد ذاته يجعل الجمهور متضايقاً ، ولو كان ذلك في صالحه العام .

وتبلورت مشكلة ملكية وسائل الاعلام في الدول النامية ، فحكوماتها لا تستطيع ترك ملكية وسائل الاعلام للأفراد ، لأن ذلك ليس في مصلحة دولة انتقلت من الاستعمار إلى الاستقلال ، أو من الكتب إلى الحرية .

فلا يستطيع أفراد ادارة وسائل الاعلام بما يهيد المجتمع ، ولا يستطيع الجمهور الاستفادة من ذلك في ذات الوقت ، وبالإضافة الى ذلك فان ملكية أو تملك الدولة لوسائل الاعلام في الدول النامية ، أو حديثة الاستقلال تواجه مشكلة التمويل ، ومن هنا كانت الدول النامية لا هوية لها ، أى لا يمكن تصنيفها تحت نظام ملكية محدد ، أو معروف ، كما هو في الدول الشيوعية أو الرأسمالية ، أو الدول الأوربية .

ولو أخذنا ماثلاً لذلك من الصحافة الأفريقية لوجدنا دليلاً على ذلك ، حيث تذكر الدكتورة عواطف عبد الرحمن أنه عند مراجعة خريطة الملكية للصحافة الأفريقية ، يمكننا أن تبين أربعة أشكال لملكية الصحافة في الدول الأفريقية المستقلة ، أو لها الملكية الحكومية التي تتمثل في سيطرة الحكومات الأفريقية على الصحف ، وملكية هذه الحكومات لوسائل الطباعة والمصروفات ، والمعونات الاقتصادية التي تزود بها بعض هذه الحكومات التي تعجز عن الاستمرار دون تلقى هذه المساعدات ، والشكل الثانى للملكية ، هو ملكية بعض الأحزاب الحاكمة لبعض هذه الصحف التي تعتبرها ناطقة باسمها ، والشكل الثالث لملكية الصحف هو الملكية الخاصة للصحف وقد أصبحت الآن قليلة جداً . والشكل الرابع هو الملكية الأجنبية التي كادت تصبح معدومة في المرحلة الراهنة في الدول الأفريقية المستقلة (١) .

ولو نظرنا الى أوضاع العالم الثالث أو الدول النامية نجد أن معظمها دول ذات حزب واحد ، وبالتالي صحافتها مملوكة للحكومة ، لكنها ذات شكل يلبث ثوب الحرية أو صحف الملكية الخاصة أو الأحزاب الأخرى . لكنها في الحقيقة تنسجم في معظمها بسمة سيطرة الحكومات .

وترجع أهمية حديثنا عن ملكية وسائل الاعلام ، الى أن الملكية تعنى التمويل والتمويل يعنى فرض وجهة النظر أو السيطرة أو التحكم في الهدف والاتجاه ، وهو السياسة الاعلامية « فلاشك أن التمويل يحدد نوع الادارة المستخدمة في المؤسسات الصحفية واتجاهاتها ، والادارة بدورها تتحكم في القدر المتاح لحرية التعبير » (٢) .

وهذا يدل على أن الملكية تلعب دورا كبيرا وفعالا في تحديد السياسة الاعلامية لوسيلة الاعلام حيث هي العنصر الفعال في قيام واستمرارية الاعلام .

٢ - نظريات الاعلام وفلسفة الاعلام :

المقصود بنظريات الاعلام هي النظريات السائدة أو المعروفة في العالم كله الآن ، وهذه النظريات تنطلق كل نظرية منها معبرة عن روح المجتمع الذى نشأت فيه ، أو الذى وجدت فيه ، وهذه النظريات أربعة ، هي نظرية السلطة ، نظرية الحرية ، نظرية المسؤولية الاجتماعية ، والنظرية الاشتراكية أو السوفيتية .

وتعنى نظرية السلطة الارتباط بنظم الحاكم الاستبدادية التى لا تؤمن بالديمقراطية ، ولا بالحرية العامة ، وهذه النظرية قديمة قدم الاعلام الحديث نفسه ، فحين اخترع جوتنبرج الطباعة عام ١٤٥٠ ، كانت نظم الحكم الاستبدادية هي السائدة فى أوروبا ، وكانت هذه النظم تستمد وجودها من سيطرة الاقطاع والكنيسة ، وتتمثل فى فكرة الحق الالهى المقدس ، وأن الملك أو الحاكم هو ظل الله فى الأرض وخليفته (٣) .

ويحدد الدكتور عبد اللطيف حمزة القيود التى فرضتها السلطة على وسائل الاعلام فى نطاق الاعلام الحديث فى قيود التراخيص والرقابة والمحاكمات ، والأموال السرية ، والضرائب (٤) .

أما نظرية الحرية ، فهى النظرية التى مازالت سائدة فى بلدان الديمقراطية الرأسمالية ، بصفة عامة ، وفى الولايات المتحدة بصفة خاصة ، وهذا وضع طبيعى ، اذ أن المفهوم الغربى للحرية فى ميدان الاعلام نشأ فى حماية المفهوم الرأسمالى للحرية فى الميدان الاقتصادى .

وقد انتقد تيودور بيترسون الصحافة الرأسمالية ، وهو يقصد الاعلام الرأسمالى بصفة عامة ، عدة انتقادات أوضحت أن هذا الاعلام تحت

شعار الحرية ، تحقق الأهداف الخاصة ، وذلك بتدخل المعلنين في السياسة التحريرية ومادته ، وانها تقاوم التغيير الاجتماعي ، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الاثارة ، وانها تعرض الأخلاق العامة للخطر ، وانها تقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر عادل (٥) .

وبالطبع هذه وجهة نظر بيترسون ، لكن يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة ، لكن شريطة أن تكون في اطار مراعاة الذوق العام ، أو استخدام الاعلام كسلاح في أيدي ملاكه ، تحت ستار الحرية ، فلا بد من القوانين المقنعة لممارسة الاعلام ، والتي يجب أن يقف عندها كل مالك لوسيلة اعلامية ، فالحرية المطلقة تعنى الفوضى وهذا يسيء الى المجتمع والصالح العام أيضاً ، ويمزق المجتمع .

وقد كان هو الدافع الى ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية ، والتي تعنى ممارسة الاعلام بحرية قائمة على المسؤولية ، بعد أن استغلت الحرية المطلقة في الاثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة ، وأساء استخدام الحرية . ظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيقاً على آداب المهنة وسلوكها .

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسئولية في نفس الوقت (٦) .

وهذا يعنى أن ممارسة الاعلام يمكن أن يكون بحرية ، في ذات الوقت الذي لا بد فيه من مراعاة المسؤولية ، وهذه النظرية هي أمثل النظريات اذا ما تم ذلك بالفعل ، ودون أن تفسر بعض القوانين الخاصة أو المسؤوليات تفسيرات خاطئة ، لصالح فئة من الفئات ، أو نحو ذلك .

وأخيرا النظرية الاشتراكية أو السوفيتية ، وقد نشأت في الاتحاد السوفيتي ، وتقوم على أساسين هما : ملكية الشعب للصحافة من ناحية ، وربط الصحافة وأجهزة الاعلام بالمجتمع الاشتراكي ربطاً وثيقاً ، وتحديد دور ايجابي يلتزم به جميع العاملون في الميدان الاعلامي .

ويعنى ذلك أن وسائل الاتصال لا يملكها الأفراد ، ولكن تملكها الدولة ويديرها الحزب ، ووظيفتها الأساسية هي زيادة وحدة الفكر بين أعضاء المجتمع وتعليم المبادئ الماركسية وتفسير الأحداث على ضوء تلك المبادئ ، كما أن عليها جذب التأييد الشعبى لبرامج الدولة المختلفة مثل زيادة الانتاج (٧) .

وهذه النظرية وإن كانت هناك بينها وبين نظرية أوجه اختلاف بسيطة إلا أنها اختلافات بسيطة في التفاصيل ، وهما متقاربتان الى حد بعيد .

وتميل الدول النامية الى الأخذ بنظام يخلط بين أنظمة السلطة والاشتراكية ، والمسئولية الاجتماعية ، فهي تسمح بالانتقاد أو المناقشة ولكن في حدود التفاصيل ، لا الأساسيات الخاصة بأنظمة الحكم أو الدولة كما أن معظمها يميل الى تقييد حرية المناقشات ، وتختلف هذا التحكم في أجهزة الاعلام تبعاً للظروف التي تمر بها البلاد .

ويرى الدكتور محمد السيد أن هذه النظريات في تسمياتها التقليدية لا تقدم تصوراً حقيقياً للاعلام المعاصر ، وإنما يمكن حصر نظريات الاعلام المعاصرة في ما يمكن تسميته بالآتى : النظرية الليبرالية . النظرية الشمولية والنظرية المختلطة (٨) .

أما فلسفة الاعلام فهي كما يذكر الدكتور محمد سيد : بحث العلاقة الجدلية ، أى تحليل التفاعل بين أسس الاعلام كعلم ، وبين تطبيقاته في الواقع الاجتماعى ، بكل عناصر هذا الواقع ومكوناته وحركته ، ويرى أن نظريات الاعلام جزء من فلسفة الاعلام ، لأن فلسفة الاعلام أعم وأشمل من نظرياته ، ومن ثم فنظريات الاعلام جزء من فلسفة الاعلام ولكنهما ليسا شيئاً واحداً ، وكثيراً ما شاع استخدام نظريات الاعلام ، باعتبارها فلسفة الاعلام ، أو مذاهب الاعلام ، ولكن واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الاعلام كان في مجمله انعكاساً للحديث عن أيديولوجيات اجتماعية ، واقتصادية في مجالات الاعلام . أو كان من جانب آخر الحديث عن أصول

ومنابع أطراف العملية الاعلامية ، من مرسل ومستقبل ورسالة ووسيلة وتأثير ورد فعل ، ان صياغة نظريات الاعلام هي قراءة في الفكر الاجتماعي والاقتصادي ، وتطوره التاريخي والثقافي من جانب ، ثم تقنين للتجارب والتطبيقات على عناصر النشاط الاعلامي (مرسل ومستقبل الخ) . . أى تنظير الخبرة ، فى الأنشطة الاعلامية ، ومحاولة تعميمها وصياغتها صياغة شاملة (٩) .

وبناء على ذلك نجد أن ملكية وسائل الاعلام تختلف فى المفهوم العلى عن نظريات الاعلام ، وهذا يختلف عن فلسفة الاعلام ، وأيضاً تختلف هذه المفاهيم من مفهوم السياسات الاعلامية ، الذى نقصده ، غير أن كل مفهوم من هؤلاء مرتبط بالآخرين .

فملكية وسائل الاعلام تتحدد من حيث الناحية الاقتصادية ، وهى ترتبط بالسياسات الاعلامية السائدة فى المجتمع ، من حيث مدى السيطرة التمويلية على النواحي والاتجاهات التحريرية ، ذلك أن الممول صاحب سلطة وصاحب سيطرة لا يمكن اغفالها .

وترتبط النظريات أيضاً بالسياسات الاعلامية فى المجتمعات ، من حيث مدى التحكم فى الوسيلة من الناحية السياسية ، وفرض الرقابة عليها ، وعلى المضمون الذى ينشر أو يذاع خلالها ، فهل تسيطر عليها الحكومة ، أم لها مطلق الحرية ، أم تحددها بعض القوانين ، مع اتاحة الحرية للملكية والممارسة أم أنها تخضع لنظام يشوبه التقلب والتغير كما هو الحال فى الدول النامية .

واذا كانت الملكية تشكل التحكيم الاقتصادي ، والنظرية تشكل التحكم السياسى فإن السياسة الاعلامية هى الهدف وهى الاتجاه الذى يمثل المنهج الذى تنتهجه الوسيلة الاعلامية من بينها لمضامينها ، وللشكل الذى تكون عليه من مجتمع لآخر ، ولا ينفصل ذلك عن تأثير الملكية وتأثير النظرية ، الا أن رأى العام يلعب الدور الفعال فى رسم وتوجيه هذه السياسات ، وسوف تقف على أهمية ذلك بعد تعريف المقصود بالسياسات الاعلامية فى هذه الدراسة .

٣ - السياسات الاعلامية :

حتى نستخلص مفهوما واضحا لمصطلح السياسة الاعلامية ، سوف نتعرف على كلمة سياسة من خلال المعاجم اللغوية ، ثم نستعرض تعريفات أساتذة الاعلام لهذا المصطلح ، حتى يمكننا التعرف أو الوقوف على مفهوم واضح للسياسات الاعلامية .

تعنى كلمة سياسة - كما يذكر ابن منظور في لسان العرب - القيام على الشئ بما يصلحه ، والسياسة فعل السائس ، يقال هو يسوس الدواب اذا قام عليها وراضها ، والوالى يسوس رعيته ، ورجل سائس من قوم ساسة .

وأنشد ثعلبة :

سادة قادمة لكل جميع ساسة للرجال يوم القتال

وفى الحديث :

كان بنو اسرائيل يسوسهم أنبيؤهم ، أى تتولى أمورهم ، كما يفعل الأمراء والولاة بالرعية .

وقال الحطيئة :

لقد سوست أمر نيك حتى تركتهم أدق من الطحين .

وقال ابن سييدة : السوس العث الذى يأكل الحب ، واحمدته سوسة (١٠) .

ويتضح لنا من جملة المفاهيم أو التعاريف الواردة لكلمة سياسة والتي أوردها ابن منظور في معجمه ، أنها القيادة عن طريق اللين والهودة والاقناع القائم على المدينة ، أو حتى الوصول الى الهدف دون اقناع أحيانا ، أو الى لب الأمر المقصود دون عنف . ويتضح ذلك من قوله : ان السياسة هي القيام على الشئ بما يصلحه ، ثم قوله انها سياسة الدواب أو سياسة

الرعية ، وهى فن قيادة الأشياء الصعبة كالذباب ، دون عنف ، وفن قيادة الرعية وهى شىء أيضا صعب دون اثاره الخلاف أو الفرقة أو النفور بينها • ودون اعطاء الفرصة للآراء أن تتصارع أو للزعامات أن تظهر وتتنافر ، ومن هذا ما استدل به ابن منظور من الحديث أن بنى اسرائيل وهم قوم معروفون بالتنافر ، وحب الزعامة ، وتشنت الآراء ، واختلاف الأهواء ، من حكمة الله عز وجل حتى يجمع بينهم جعل ساستهم أنبياءهم ، فهم أنبياء ذوا علم وحكمة ودراية ، وهم بذاتهم يسوسون هؤلاء ، كما يفعل الأمراء والولاة بالرعية •

ثم أورد ابن منظور بعدا آخر لكلمة سياسة ، وهو الوصول الى الهدف المطلوب أو الى لب الموضوع ولو دون اقناع ، ولكن أيضا دون عنف ، وهو بيان فعل السوس الذى ينخر الحب فيأكله ، دون عنف أو حتى أدنى صوت ، أو اخلال بالمنظر العام له • ومع ذلك يأكله ، ويصل الى لبه وداخله •

ومنها قول الحطيئة عن رجل أن سوس أمر بنيه حتى تركهم أدق من الطحين ، فكون من تركهم الرجل أدق من الطحين ، يدل على الوصول لب أمرهم دون عنف ، لأنهم أبناءه ، والرجل لا يقسوا على أبنائه أبدا ، حتى يجعلهم أدق من الطحين عن طريق القسوة ، ولو فعل ذلك لقليل فيه شعرا ينبو عن قسوته ، وكان الكلام فيه غير ذلك ، وانما هو سوى أمرهم عن طريق السياسة حتى جعلهم هادئين أو مستريحين أو أدق من الطحين • وهذه التعريفات والايضاحات اللغوية ، والعربية الأصيلة لكلمة سياسة تدل على أن استخدام الكلمة بذاتها للدلالة على خطة الاعلام ، وسار مناهجه وأشكاله ، انما هو استخدام صحيح تماما •

فالاعلام يسعى الى قيادة الجماهير ، والوصول الى لب أفكارها للتأثير عليه ، دون عنف ، ودون اكراه ، بل ودون فرض ارادة أو رأى أو نحو ذلك ، ولا أدل على ذلك من أن الاعلام يعنى الموضوعية التامة والصدق والأمانة ، والتزام الحيدة وعدم ابداء الرأى فى الخبر ، أو عدم اجبار

متحدث على الادلاء برأى ، أو عدم الايحاء بفكرة أو نحوها ، فهذا ليس مكانة الاعلام ، وانما له أماكن أخرى كالدعاية ، أو الدعوة أو نحو ذلك ، وانما الاعلام هو الموضوعية ، أى إعطاء الأفكار والأخبار والثقافة ، فى أشكال جذابة مقبولة محبوبة ، وهم السياسة ، مع احترام عقول الجماهير عن طريق الموضوعية والصدق والأمانة ، حتى يترك لهم طرق الاختيار . ولأنه قد أعطى مادته الاعلامية فى شكل سياسى يتسم بالجذب ويتميز بالقبول فسوف تنقاد الجماهير متأثرة بمادته الاعلامية ، وتستجيب لأفكاره ، ولو بنسبة معينة منها ، أى بالضرورة أن تنقاد انقيادى كاملا لأفكاره ، ولكن كما ذكرنا من قبل بقدر التلاؤم والتوافق بين أطراف العملية الاتصالية بقدر التأثير ، وهذا يقوم على توجيه الرأى العام ، حتى تكون سياسة الجماهير اعلاميا ، بالجماهير ذاتها وبرأىها .

وبذلك فالاعلامى يسوس الجمهور عن طريق الجمهور ، كالفائد يسوس الجنود يوم القتال وبذلك يسوس الاعلامى جمهورية كاب يسوس أبناءه فى عطف ولين واقناع ، وبذلك تدخل وسائل الاعلام بأفكارها وأشكالها الى لب الفكر ، دون أن يشعر الجمهور أنه تأثر بالاعلام ، وانما يتبنى الرأى كأنه رأيه ، كالسوس ينخر الحب دون عنف فيصل الى لبه ، ولايزال شكله محتفظا بكيانه ، كما هو ، وانما الفارق أن السوس يفسد والاعلام النافع ينفع ، لكن ما نعيه هنا هو الأسلوب والطريقة فقط ، وانستعرض تعريفات رجال الاعلام نكلمة السياسة الاعلامية .

« يرى توماس بيرى فى كتابه (انصحافة اليوم) أن السياسة التحريرية للصحيفة ، هى الوجهة التى تختار الجريدة اتباعها فى جوابها عن سؤالين هما :

ماذا ستشعر ؟ .. وكيف ستشعر ؟ .

أما هذه الوجهة فقوامها الاجراءات والقواعد والمبادئ التى أقرتها الصحيفة لتستهدى بها فى العمل ، ومن خلال هذه الاجراءات تتحدد شخصية

الصحيفة ، والتي تتأثر أيضا من جانب آخر بالعوامل التي تتحكم في سياستها التحريرية « (١١) •

وبالطبع فإن كلمة السياسة التحريرية للصحيفة ، هنا يمكن أن تنسحب على لفظ السياسة التحريرية للاعلام ، بمعنى أن كثير من أساتذة الاعلام يستخدمون كلمة صحافة أو صحيفة بدلا من كلمة الاعلام في مثل هذه المصطلحات العامة ، ويكون الاستخدام للكلمة بذاتها مقصودا غالبا اذا كان الأمر يتعلق بأشياء خاصة ، كالخبر الصحفي أو الحديث الصحفي أو نحو ذلك •

أما فلسفة الاعلام والسياسة الاعلامية ، وتمويل الصحيفة ونحوها فتستخدم فيه كلمة الصحافة والصحيفة ، غالبا للدلالة على الاعلام بمعناه المتسع ، لا على الصحافة بذاتها •

واذا كان المعنى اللغوي للسياسة هو القيادة بسلاسة ولين ، ودون عنف للوصول الى لب الموضوع الذي هو التأثير على الجمهور المستهدف لاقتناعه ، أو التأثير فيه ، دون أن يشعر بأنه منساق الى ذلك ، فن هذه السياسة الاعلامية لابد لها من خطة منظمة ودقيقة ومتواصلة ومستمرة حسب حاجة المجتمع •

وفي ذلك تقول الدكتورة جيهان رشتي « باختصار السياسة الاعلامية الناجحة يجب أن تحافظ في كل لحظة على التوازن بين ضرورة التجديد ، والحاجة الى الاستمرار ، وقد يعنى هذا التوازن وضع نوع جديد من المشروبات في زجاجات أو أوعية قديمة أو العكس ، المهم أن يحافظ المجتمع على التوازن بين القديم والجديد ، وألا يفقد القديم في سبيل الجديد • أو يضحي بالجديد في سبيل الحصول على القديم « (١٢) •

وهذه المحافظة على التوازن بين التجديد والاستمرار هي التي تحدد شخصية الصحيفة أو الوسيلة الاعلامية ، والتي هي سياستها الاعلامية ،

وفي ذلك يقول الأستاذ جلال الدين الحمامصي : أن شخصية الصحيفة هي التي تجعلنا نعرفها من أسلوبها ، ومن طريقة معالجتها للأمر ، أو كما يقول أساتذة المعمار في الكليات الجامعة ، أن نجاح المهندس المعماري يصل الى قمته ، يوم يعرفه الناس من القاء النظرة على مبانيه ، فيقولون هذا من عمل فلان . وكذلك الأمر في الصحافة ، فإن نجاح الصحيفة يصل الى قمته اذا دلل القراء على صحة الأبناء بنشرها في هذه الصحيفة (١٣) .

وحتى تتحدد كل هذه الأشياء التي تحدد السياسة الاعلامية ، التي هي السمة المميزة لشخصية وسيلة الاعلام فإن هذا يتأثر بمعرفة الاعلام ، أو بالأحرى القائمين على الاعلام بدورهم في المجتمع ، ويتأتى هذا من معرفتهم لوظائف الاعلام وأهميته ، وهذا أيضا يتأتى من معرفة الجمهور ، والرأي العام السائد فيه لا مكان صياغة الرسالة الاعلامية في صورة مناسبة من حيث الشكل والمضمون ، وبثها بالوسيلة المناسبة للجمهور وللرسالة أيضا ، مما يؤدي الى التأثير وتحقيق الهدف .

ويؤيد هذا رأى الدكتور محمد سيد محمد والذي يذكر أن « سياسات الاعلام هي الاختبارات التي على ضوءها تعتمد خطط الاعلام ، وهي في نفس الوقت جزء من خطط الاعلام ، يتعلق أشد التعلق بالأهداف وتحقيقها ، واذا كانت السياسة هي فن الممكن ، في مجتمع معين لتحقيق أهداف معينة ، بالوسائل المتاحة ، وقد جرى العرف في لغة الاعلام على استخدام تعبير سياسات الدلالة على الاختبارات أو الأسس التي يتم على ضوءها الاختيار ، ولكن علماء السياسة لا يطلقون تعبير سياسات الاعلام على القرار الذي وضع موضع التنفيذ ، وأحدث تغييرا ، في الواقع الذي صدر من أجله ، فالقرار قبل التنفيذ يعد قرارا . ويعد اختيارا . أما بعد بدء التنفيذ الفعلي يسمى سياسات ، ولكننا في هذا المقام نستخدم التعبير الشائع في الاعلام ، بأن سياسات الاعلام هي الاختبارات التي على ضوءها تعتمد خطط الاعلام ، وبذلك يختلف هذا المفهوم عن مفهوم فلسفة الاعلام ، وعن مفهوم نظريات الاعلام » (١٤) .

وعلى ذلك فالسياسات الاعلامية ، أو السياسة التي يسير عليها الاعلام في أى مجتمع ، تتحدد من منطلق الأهداف والاتجاهات السائدة في هذا المجتمع ، ومن هنا كانت الأنواع التي رأيناها في نظريات الاعلام وفلسفة الاعلام وخلافه ، ومنها أيضا تنوع السياسات الاعلامية ، فكل مجتمع له اتجاهات ، وأهداف يبغي قادته تحقيقها ، ويأمل الجمهور أيضا الوصول الى بعض الأهداف وتحقيق بعض الطموحات والمكاسب ، وبقدر ما تكون الآمال والطموحات والاتجاهات والأهداف موحدة ومحددة في الدول المستقرة ، بقدر ما تكون متنافرة ومتصارعة في الدول النامية .

فالدول غير المستقرة كالنامية مثلا . نرى أن الجمهور ينظر الى أهداف الحكومات على أنها عكس آماله وأهدافه وطموحاته ومكاسبه ، دائما ، وربما كانت هذه نظرة قاصرة في كثير من الأحيان ، أو كثير من المجتمعات . وربما كانت صائبة في بعض المجتمعات التي يتصف حكامها بالاستبداد ، وربما كان لها قدر أو نصيب من الصحة ، في بعض المجتمعات ، وترجع هذه الى ظروف كل مجتمع .

لكن هذا يرجع الى تنوع السياسات الاعلامية السائدة، كما تنوعت نظريات الاعلام وفقا لظروف كل مجتمع ، وبذلك فهناك سياسات اعلامية تهدف الى تحقيق أهداف مادية بحته دون النظر الى الصالح العام للمجتمع والجمهور ، وانما هي تهدف الى ارضاء نزواته ، واشباع رغباته ، دون النظر الى مصلحته ، ومن وراء ذلك تحقق الربح المادي ، وهناك سياسات اعلامية تهدف الى الكسب المعنوي ، لكنها تبدو جافة ، فلا يقبل عليها القراء كثيرا وبالتالي تواجه مشكلات التمويل والمحافظة على استمراريتها .

وسوف نرى وجهة نظر أساتذة الاعلام في هذه الأنواع المختلفة للسياسات الاعلامية ، والتي تظهر في الصحافة بصورة أكثر وضوحا عن غيرها من وسائل الاعلام ، ثم نتحدث عن علاقة الرأي العام بتحديد النوعية الأفضل للمجتمع من أنواع السياسات الاعلامية .

وغالبا ما تتسم الصحف ، أو وسائل الاعلام كلها في هذا المجال الى

محافظة ، وشعبية ، ومعتدلة ، وذلك التقسيم يرجع المضمون أو المحتوى الذى تعرضه وسيلة الاعلام ، هل يتسم بالمحافظة أو المضمون ذا المستوى المرتفع من حيث الثقافة والمادة العلمية ، أم هو مضمون يتسم بالاثارة ، أم هو مضمون يمزج بين النوعين معا .

وفى ذلك يقول الأستاذ جلال الدين الحماصى : « الواقع أن الصحف اليومية ليست كلها مما يصح أن يوضع فى سلة واحدة من حيث ما تقدمه للقراء من مادة ، أو من حيث الأسلوب الذى تكتب أو تقدم به المادة الصحفية ، انها قد تتشابه فى الشكل الفنى العام ، ولكنها حتما تختلف فيما وراء هذا الشكل العام .

ذلك لأن الصحف اليومية — فى كافة أنحاء العالم — كانت ومازالت وستظل دائما تخضع الى تقسيم فرضته المبادئ الصحفية التى تسير عليها هذه الصحف ، فهناك صحف أطلق عليها صحف محافظة ، وهناك الصحف الشعبية ، وهناك الصحف الوسط » (١٥) .

وحتى يمكن التعرف بايجاز على هذه الأنواع أو المذاهب المختلفة للسياسات الاعلامية ، والتى تختلف باختلاف المجتمع والرأى العام السائد فيه من آن لآخر ، فانا سوف نطلق على هذه الأنواع : المذهب المحافظ . والمذهب المعتدل ، والمذهب المعتدل .

● المذهب المحافظ :

ويسمى البعض بالصحف السياسية ، ولكن المقصود بهذا المذهب هنا ، هو الاعلام الذى ينشر الأخبار الصادقة ، والأنباء الصالحة : بهدف الحرص على مصلحة الصالح العام للمجتمع . وتحقيق المثل العليا ، والعمل على أن تكون وظائف الاعلام مثالية فى أهدافها وتحقيق هذه الأهداف بصورة مثالية قدر الامكان ، سواء عن طريق البرامج أو الأفلام أو المسلسلات أو الصور أو الرسوم أو الأخبار أو التحقيقات أو الأحاديث .

ولا يعنى هذا أن تكون وعظية الأسلوب ، جافة النبرة ، وانما يجب أن تصل الى القارىء في ثوب جذاب قدر الامكان ، والا ما انسحب عليها تعريف سياسة والذي سبق الحديث عنه من قبل .

« وصحف هذا المذهب تلتزم فيما تنشره خطوطا تتسم بالجدية والاتزان وعدم الاثارة ، أو الالندفاع في « تسخين » اللغة التي تقدم بها الأبناء ، أو الموضوعات الصحفية ، بالاضافة الى الاضراب اضرابا يكاد يكون تاماً عن التدخل في الحياة الشخصية للأفراد العاديين ، ما لم تجبرها المصلحة العامة على أن تفعل ذلك ، كأن يكون التصرف الشخصى لفرد من هؤلاء الأفراد مؤثراً على مستقبل المجموع » (١٦) .

● المذهب الشعبى :

ويسمى البعض الصحف التابعة لهذا المذهب بالصحف الصفراء ، ويسمونها البعض صحف الشارع ، « وهى ذات اسلوب خاص ، ويعبر اختيار الكلمة والبنط والصورة عن اتجاهاتها ، وتساعد الصفحة الأولى والأخيرة فيها على تزويد المبيعات ، وذلك يعرض أخبار الجريمة والجنس . وأخبار أشهر الممثلين والممثلات ، كما أنها تنشر النصوص والتعليقات المثيرة » (١٧) .

ويذكر الدكتور مختار التهامي أن اسم الصحافة الصفراء ، وقد أخذ عن رسم لشخصية هزلية كانت تظهر دائماً ملونة باللون الأصفر في صحف جوزيف بلتزر ، أبى الصحافة الصفراء في أمريكا وكان ذلك حوالى عام ١٩٨٧ .

وتهتم هذه الصحف بأخبار الجريمة والفضائح ، والقصص الانسانية المثيرة ، وأخبار الشخصيات الالامعة والأزياء والمضاربات التجارية ، وعنايتها بالهزليات والعناوين المثيرة ، واقدامها في كثير من الأحيان على الاختلالق والتزوير . وافتعال الحملات الصحفية المفرضة تحت ستار الاصلاح . وأحيانا أخرى تحت ستار الوطنية (١٨) .

وقد نزلت هذه الصحف بمستوى الرسالة الصحفية الى الحضيض ، وأهملت معالجة المسائل العامة التي تمس مصالح الجماهير الأساسية ، وانحرفت بالرأى العام الى متابعة القصص الجنسى وأخبار الجريمة والشائعات ، ونحو ذلك من ألوان التسلية الرخيصة التي باعدت بين الناس وواقع حياتهم (١٩) .

● المذهب المعتدل :

بدأ الصراع واضحا بين تقديم ما يفيد المصلحة العامة للجمهور والمجتمع وعدم قدرة هذا النوع من الاعلام على الصمود والاستمرار ، بسبب عدم اقبال الجمهور عليه ، وبالتالي نقص التوزيع الذى يؤدى الى نقص الاعلان الذى يؤدى اما الى الدعم المالى من جهات معينة قد تفرض سيطرتها أو لا تستمر ، أو الافلاس ، وعدم الاستمرار .

بدأ الصراع بين هذه الصحف المحافظة وبين الصحف أو الاعلام ذا المذهب الشعبى الذى يرضى النزوات والأهواء ويحقق الربح الوفير ولكن على حساب المصلحة العامة والانحطاط بأذواق الجماهير .

ومن هنا ظهر المذهب المعتدل الذى يقدم ما يفيد المجتمع فى صورة ما يجذب الجمهور ، ويذكر الأستاذ جلال الدين الحمامى عن صحف هذا المذهب أنها « هى التى تحاول الرقص على السلم الموسيقى الصحفى ، فهي مرة صاعدة ، ولكن الى حد معين ، ومرة هابطة ولكن دون سقوط . فهي مثلا قد لا تسمح بنشر صورة لفتاة مشتركة فى جريمة فى وضع مهين . بينما تكتب التفاصيل الكاملة ، وتصف بالكلمات هذا الوضع ، الذى رفضت أن تعبر بالصورة عنه ، وهى لا تعترض على نشر جرائم الجنس الا فى حدود ضيقة جدا ، أو بمعنى آخر تحرص على عدم حرمان قرائها من هذا النوع من الموضوعات الصحفية ، ولكن من غير ابراز أو تشهير أو توغل فى الاثارة » (٢٠) .

وبذلك تحاول هذه الصحف أن تحافظ على عدم اغراق الجمهور فى

الاثارة من ناحية ، وعلى عدم تقديم المادة المغرقة في الثقافة والعلو من ناحية أخرى ، وذلك محافظة على استمراريته ، لتحقيق الكسب المادى عن طريق التوزيع من ناحية ، وكسب المعلن فتستمر في الصدور ، فهى ان لم تحقق ربحا ، تحافظ على كيانها وعلى استمراريته دون الحاجة الى دعم مادى من جهات معينة ، وهى تحافظ في ذات الوقت على المكاسب المعنوية ، وعلى الأهداف العامة والمصلحة العامة للجمهور .

وقبل أن نتحدث عن أهمية الرأى العام في تحديد السياسة الاعلامية في المجتمع ، وعن دوره في ذلك ، ثم عن تأثير هذه السياسات الاعلامية أيضاً في الرأى العام ، تؤكد على ثلاثة أشياء :

أولاً : ان استخدام الصحافة في الحديث عن المذاهب أو السياسات الاعلامية ، الذى سبق الحديث عنه ، معنى به الاعلام كله بمختلف وسائله لكننا لم نغير من النصوص التى سقناها للدلالة على الحديث . من أساتذة الاعلام الذين تحدثوا عن هذا الموضوع ، فما ينسحب على الصحافة ينسحب على الراديو وعلى التليفزيون ، من حيث الاغراق في الاثارة أو المحافظة أو الاعتدال ، أو التزام سياسة اعلامية محددة بذاتها ، وذلك في الأصل مقصود به الرسالة الاعلامية مطبوعة كانت أم مسموعة أم مرئية .

ثانياً : أن مختلف أنواع المذاهب أو السياسات الاعلامية لا تستغنى عن الأشكال الفنية ، التحريرية من حيث القوالب الجذابة ، واستخدام فنون التحرير والاخراج ، فالمذهب المحافظ مثلاً لا يعنى تقديم المادة الاعلامية في صورة أشبه بالكتاب ، كما أن المذهب الشعبى لا يعنى البذاءة في شكل المادة الاعلامية ، وانما دائماً للشكل علاقة بالمضمون ، فكل مذهب له سمات شكلية تدل عليه ، وهى في البداية والنهاية لا تخرج عن كونها اعلاماً .

ثالثاً : أن هذه المذاهب توجد بصورة واضحة في المجتمعات المستقرة ، أو التى قد حددت طريقها ، وسارت بخطوات واسعة نحو التقدم والتحضر . أما المجتمعات النامية ، أو التى لازالت في طور رسم سياسات اقتصادية

والاجتماعية والسياسية ، لازالت أيضاً لم تتحدد فيها شكل واضح للاعلام.
كذلك فان الرأى العام فى مثل هذه المجتمعات لا يرتبط أيضاً بأشكال
واضحة .

فالحديث عن السياسات الاعلامية وعن الرأى العام ، وعلاقتها ببعضهما
انما هى ما يجب أن يكون ، وليست هذه الدراسة تقييم لوضع قائم فى دولة
بذاتها ، وانما هى دراسة لايضاح علاقات هذه الظواهر والمتغيرات ببعضها
فى المجتمعات المستقرة ، ولما يجب أن يستقر عليه حال الدول النامية
ليستفيد الاعلاميون من ذلك ، أى من علاقة هذه الظواهر ببعضها .

* * *

ثانياً : الرأى العام يحدد المذهب الاعلامى للوسيلة الاعلامية :

مما سبق يتضح لنا أن الاعلام يقوم فى المجتمع لخدمة وظائف محددة، ولتأدية رسالة معينة ، وهناك وظائف عامة للاعلام ، أو كما ينبغى أن تكون تحدثنا عنها من قبل . وهناك وظائف آخر تتغير أهدافها وتختلف باختلاف المجتمع الذى توجد فيه ، فربما كانت الأهداف نابعة من الارادة الجماهيرية وربما كانت الأهداف محددة من قبل ولصالح الجماهير بأمانة ، وربما كانت من قبل السلطة وليست للصالح العام بقدر ما هى لصالح الحاكم أو الحكام ذاتهم .

وأيا كان الهدف ، فلا بد للاعلام من هدف يسعى اليه ، ويسير نحو تحقيقه ، هذا الهدف أو الأهداف أو الوظائف ، تجعل للاعلام خطا مرسوما يسير عليه ، هو السياسة الاعلامية التى يتبعها ، ولأن الأهداف والوظائف متنوعة ، فإن السياسات الاعلامية أو المذاهب متنوعة أيضا طبقا لذلك ، ومن هنا نجد أن هذا التنوع فى السياسات الاعلامية ، إنما هو تبعا لتنوع الأهداف والوظائف الخاصة بالاعلام ، وتنوع الأهداف والوظائف الخاصة بالاعلام بدورها قائمة على الرأى العام .

فهما كان هدف السلطة من الاعلام لا بد وأن تعزوها الى مصلحة الجماهير ، ولا بد أن تغلفها بمطالب الرأى العام ، هذا ان لم تكن الأهداف والوظائف معبرة أو منبثقة بالفعل من التغيير عن الرأى العام ، أما ان كانت منبثقة عنه بالفعل فهذا من باب أولى .

« انه لتكوين الرأى العام المستتير – نتيجة للاعلام الصادق – فلا بد من دراسة الجماهير دراسة علمية وافية ، واعداد المواد الاعلامية المناسبة

لها ، في الزمان والمكان والظروف التي تناسب هذه الجماهير . أما الرأي العام المصطنع فانه لا يقوم على أساس من دراسة الرأي العام ، ولكنه يقوم على الدعاية الجوفاء التي تستند على الأكاذيب بهدف تحذير الجماهير . وشكل قوة التفكير فيهم ، وايقاظ غرائزهم ، والعبث بها عن طريق القصص الخرافية والأكاذيب والخداع » (٢١) .

وهذا يدل على أن الاعلام اذا كان يقوم بمهمة تكوين الرأي العام المستتير ، فإن ذلك يتأتى من فراغ ، وانما من منطلق الرأي العام نفسه ، من خلال دراسته والتعرف عليه ، وانما اذا نبغ الاعلام دون مراعاة الرأي العام ودون توجيه منه فانه يكون اعلاما أجوف غير معبر عن آمال وآلام الجماهير .

واذا كانت وظائف الاعلام في الدول ذات الأوضاع المستقرة ، محددة ومعروفة ، نتيجة لاستقرار الرأي العام فيها ، فإن الدول النامية تحاول ذلك أيضا ، عن طريق تحديد الأهداف الأكثر صلاحية للصالح العام وللجماهير . وعن طريق وجود نظام مستقر لشكل العلاقة بين الحاكم والمحكوم في هذه الدول .

« فلكي تمارس السلطة علاقتها مع الجماهير لابد من توافر مختلف أنواع المؤسسات التي يعتبر تطورها مقياسا لتطور المجتمعات ، ففي البلاد النامية نجد الهيئات الرئيسية لتوحيد الجماعات ودفعها الى تأييد الأهداف القومية ضعيفة ، أو غير موجودة مما يسهل على القادة عملية فرض قراراتهم وهذا يؤدي الى زيادة القلق الاجتماعي والمعاناة والتشتت ، ويخلق عدم انسجام بين تجارب الحياة الواقعية ، والاطار الاجتماعي المنظم لها ، وهذا الاطار يشمل بالطبع وسائل الاعلام » (٢٢) .

وبذلك نجد أن وسائل الاعلام في الدول النامية ، غاما لا تكون محددة السياسة الاعلامية ، نتيجة لعدم وضوح الهدف أو الرؤية الوظيفية لها .

وتشير الدكتورة جيهان رشتي تساؤلا حول هذا الموضوع هو : هل تقوم

وسائل الاعلام في المجتمعات النامية بدعيم القيم السائدة ؟ وتجب على هذا السؤال بقولها : ان وسائل الاعلام في الدول الجديدة هي أساسا لنشر التغيير ، وليست وسيلة لتدعيم القيم والاتجاهات الموجودة ، حقيقة ان دخول وسائل الاعلام الحديثة في الدول النامية قد يقوى في بعض الأحوال الأنماط أو الأشكال الاجتماعية والثقافية السائدة ، ولكن يعتبر ذلك استثناء وليس قاعدة •

ان وسائل الاتصال الحديثة تساعد من ناحية أخرى على أحداث تغييرات سياسية لأنها تشجع دوائر أوسع على المساهمة في أوجه النشاط السياسي ، كما أنها تسهل عملية إبراز القادة الجدد ، وتمكن هؤلاء القادة من عمل اتصالات مع الآخرين الراضين عن الأمور السائدة ، علاوة على أنها تزيد من تورة التطلعات ، أو الآمال التي تعمل على تغيير المجتمع بسرعة (٢٣) •

وبذلك يعتبر دور الاعلام وسياسته في الدول النامية ، يجب أن تكون أكثر اهتماما بالرأي العام ، وأن يكون الرأي العام وقيادة الجماهير بوعى ، هو هدفها الأول الذي تقوم عليها خططها وأهدافها ، ذلك ان هذه الدول قد تحررت من الاستعمار لتستشق غير الحرية ، وليمارس أفرادها حياة حرة كريمة في ظل المجتمع الجديد ، وليتعلم أفرادها ممارسة حياة جديدة بكل أبعادها •

والاعلام أحد الأجهزة الهامة في أى دولة ، لذا لابد أن يعتد في سياسته بصفة خاصة في هذه الدول على الرأي العام ، وان لم يحدث ذلك فانه لا فائدة في نظر الجماهير من الاستقلال ، حيث لا يصبح الأمر الا تغير نوع الاستعمار فقط ، من استعمار أجنبي الى استعمار محلي وهكذا •

وبناء على هذا فان الدول الجديدة - أو الرأي العام فيها - ينتظر من وسائل الاعلام أن تؤدي عدة مهام منها كما تذكر الدكتورة جيهان رشتي :

١ - غرس الشعور بالانتماء الى أمة أو وطن •

٢ - تعليم الشعب مهارات جديدة .

٣ - غرس الرغبة في التغيير وزيادة آمال الجماهير ، بحيث ترغب في اقتصاد متطور ومجتمع متحضر .

٤ - تشجيع الناس على المساهمة ونقل صونها الى القيادة السياسية (٢٤)

ويدل هذا دلالة كاملة على أن وضع السياسة الاعلامية السليمة ، لا بد أن يقوم على أساس من دراسات الرأي العام ، وأن الرأي العام يحدد نوعية المذهب الأمثل للاعلام في المجتمع ، ويحدد ملامح السياسة الاعلامية القوية التي يجب اتباعها في كل مرحلة من المراحل وبالنسبة لكل مجتمع من المجتمعات .

أما ترك وضع السياسات الاعلامية دون التزام بالرأي العام ، ودون أن تنبثق عنه ، فهذا يؤدي الى أن يصبح الاعلام هابطاً ، يسعى اما الى تحقيق الكسب المادي البحت دون مراعاة للصالح العام ، في حالة الاعلام المملوك للقطاع الخاص ، وأما أن يسعى الاعلام الى أن يكون أبواق دعاية للحكام في حالة الاعلام المملوك للسلطة أو للحكومات في الدول الشيوعية أو النامية : أو التي لم تحدد هويتها بعد .

أما الاتجاه الأمثل فهو أن يحدد الرأي العام السياسة الاعلامية لكل مجتمع من المجتمعات ، وفي كل مرحلة من مراحلها ، فيحدد الشكل والمضمون لكل رسالة ولكل وسيلة اعلامية ، « فوسائل الاعلام تعكس المجتمع الذي تعيش فيه ، كما تساعد على تحديد ذلك المجتمع ، لهذا فاتجاهات الحكومة نحو وسائل الاعلام تعكس جانباً واحداً للنظريات السائدة عن الاعلام بشكل عام .

فالدول الشيوعية تطبق نظماً تقضي بسيطرة الحكومة ، أو الحزب ووسائل الاعلام يجب أن تلعب دوراً أساسياً ايجابياً في تطوير المجتمعات الشيوعية ، أما الدول الديمقراطية المتقدمة ، فتتبع سياسة تعطي وسائل الاعلام قدراً من الحرية ، فوسائل الاعلام وخاصة الصحافة تنعم الى حد

كبير بحرية من السيطرة الحكومية ، وثقوم وسائل الاعلام بانتقاد الحكومة
أما في الدول النامية فتبرز أشكالا من مختلفة من السيطرة ، ففي كل مرحلة
من مراحل التطوير يوجد نوع من الاعلام يناسب الظروف الموجودة في
تكوينه ومضمونه » (٢٥) .

وبعد استعراض كل الأنظمة المتقدمة - سواء كانت شيوعية أو رأسمالية
أو النظم في الدول النامية ، نجد أنه كما يقول الدكتور محمد سيد محمد
« أن سياسات الاعلام من البديهي أن تضع في الحسبان العوامل السكانية
وتطورها ، والمستويات المختلفة للأعمار ، حتى يمكن لسياسات الاعلام
السليمة التنبؤ بانتاج الورق اللازم ، أو تقوية محطات الاذاعة أو زيادة
ساعات الارسل أو اصدار صحف جديدة ، كذلك من أهداف سياسات
الاعلام تصحيح الهياكل الاعلامية القائمة حتى تواجه الحياة الجديدة .
واحداث التوازن بين سكان الريف وسكان المدن . وبين الجماعات الصغيرة ،
والجماعات الكبيرة ، وبين الأغلبية والأقلية في كل المستويات الاجتماعية .
وما شابه ذلك ، ويبين الاطار التشريعي في المجتمع صياغة السياسات الاعلامية
وفق مواد الدستور وحوار التشريع الوطني ، كما أصبحت المؤسسات
الاعلامية عاملا رئيسيا في تحديد سياسات الاعلام ، وذلك بسبب ضخامة
الاستثمارات ، وبسبب التقدم التكنولوجي في مجال الاعلام .

وبخلاصة القول في سياسات الاعلام أن تحديد هذه السياسات وصياغتها
بالتنسيق مع كافة أطراف العمل المشترك هو جوهر سياسات الاعلام ومقياس
نجاحها » (٢٦) .

فالرأي العام بذلك لا ينفصل عن السياسات الاعلامية ، في أية دولة
تحتترم جمهورها . وتحترم مواطنيها ، وتعمل من أجل الصالح العام ، ولمحاولة
النهوض بالمجتمع وتحقيقه لأهدافه ووظائفه التي هي أصلا - أو كما ينبغي
أن تكون - أهداف ووظائف الاعلام .

وإذا كانت مذاهب الاعلام ، المعبرة عن السياسات الاعلامية في جملتها

كما وضحناها من قبل هي ، المذهب المحافظ والمذهب الشعبي ، والمذهب المعتدل ، فان كل مذهب من هذه المذاهب يعبر عن طائفة من طوائف الراى العام .

فالمذهب المحافظ الذى يحرص على اعطاء المضامين ذات المستوى المرتفع شكلا وموضوعا فى اعلامها وتعليمها وتثقيفها وتوجيهها وتسليتها ، هذا المذهب يعبر عن الراى العام القائد ، الذى هو طبقة الصفوة فى المجتمع والتى تؤثر فى وسائل الاعلام ، وتؤثر فى الراى العام المستنير والمنقاد كما ذكرنا من قبل .

« فلاشك أن فى مجتمعاتنا نخبة من الصفوة تتمتع بمكانة كبيرة ، تحملها بعيدا عن آمال ومخاوف وامكانيات البشر المحدودة ، ولاشك أن وجودها يتأثر ويؤثر فى أى مجتمع من المجتمعات . فمثلا يتنافس الحزبيون فى الدول الرأسمالية ، أو التى تنتهج هذا النظام بتقديم الوعود لكسب مزيد من الأصوات فى الانتخابات ، وفى مثل هذا المجتمع نجد الفجوة صغيرة بين الصفوة الحاكمة ، والصفوة الثقافية من ناحية ، وبينها ككل والجماهير من ناحية أخرى » (٢٧) .

وأما المذهب الشعبى فيحرص على اعطاء المضامين ذات طابع الاثارة من حيث الشكل والمحتوى أو المضمون ، كما ذكرنا من قبل ، ويقابل هذا فى الراى العام ، ما أسميناه بالراى العام المنقاد ، والذى يتأثر أكثر مما يؤثر . والذى يمثل السواد الأعظم من الشعب ، الغير واعى ، وغير المتعلم أو غير المثقف ، مما يدل على أن هذه النوعية من الجماهير ، يمكن التأثير عليها . ويمكن اعطاؤها المضامين الساقطة للحصول على نقودها ، عن طريق زيادة التوزيع التى تعنى زيادة الاعلان وبالتالي ، تعنى زيادة الكسب المادى دون النظر الى المنفعة أو الصالح العام للمجتمع ، أو الكسب المعنوى .

وبين الراى العام المنقاد والقائد ، تقع الطبقة الوسطى ، التى هى طبقة الراى العام المستنير ، وهى التى يعبر عنها المذهب المحافظ من مذاهب

الاعلام ، فلا هي ذات ذوق ساقط ، ولا هي تتمتع بالارتفاق الذي يجعلها من طبقة الصفوة أو الرأي العام القائد في المجتمع ، وهذه الطبقة هي أكثر طبقات المجتمع من حيث العدد ، في أي مجتمع بصفة عامة ، أو غالباً ، لذلك كان المذهب المحافظ من مذاهب الاعلام ، لاعطاء هذه الطبقة شكلاً ومضموناً جذاباً ، في ذات الوقت لا هو مثير ، ولا هو محافظ ، وانما لذلك سمي بالمذهب المعتدل .

ومن البديهي أن تكون هذه التقسيمات للسياسات الاعلامية ، والتي أسميناها بالمذاهب الاعلامية قد تحددت بناء على تقسيمات الرأي العام ، ذلك أن ظاهرة الرأي العام أقدم تاريخياً من الاعلام ذاته ، فظاهرة الاعلام تاريخياً كما ذكرنا في الفصل الأول ترجع الى ما قبل اختراع الطباعة أو غيرها من وسائل الاعلام الجماهيرية فهي موجودة منذ وجود المجتمعات البشرية على وجه الأرض .

وعلى هذا فالرأي العام كظاهرة هو الذي حدد السياسات الاعلامية ومذاهبها ، وأدت الى ظهور الأنواع المختلفة ليس فقط للسياسات الاعلامية ولكن أيضاً لنظريات الاعلام ، السابق الحديث عنها والتي تصاغ أيضاً وفقاً للرأي العام السائد ، والاعلام بصفة عامة .

ومن هذا يتبين لنا أنه اذا كان الرأي العام القائد له وجود وتأثير من حيث الكم في المجتمع ، بمعنى أنه اذا كان القادة أو المثقفون في المجتمع ذوات عدد ، ظهرت الصحف ووسائل الاعلام المعبرة عنهم .

واذا كانت طبقة المنقادين هي ذات السيطرة ظهرت الصحف ووسائل الاعلام المعبرة عنهم ، والتي ترضى شهواتهم ، وتشبع رغباتهم ، وتشر لهم ما يعبر عن اتجاهاتهم لكسب رضاهم ، وكسب تقودهم في ذات الوقت .

واذا كان الرأي العام المستتير له وجود وقوة – وهذا هو الغالب – في معظم المجتمعات ، كان المذهب المحافظ هو السائد ، وهذا ما نلاحظه في معظم الدول .

ونشير هنا الى أن الاستغلال السيء للاعلام من جانب بعض الحكومات أو الأحزاب أو الفئات ، يؤدي الى نشر المذهب الشعبى ، ووضع السياسة الاعلامية القائمة على ذلك ، حتى يتم اشغال الجماهير والرأى العام بهذه المضامين الساقطة شكلا ومضمونا ، واشغال أفكارها وأذهانها عن التفكير فى مشكلات البلاد أو الصالح العام .

وقد سبق أن ذكرنا أن الرأى العام لا يمكن خداعه طويلا ، فاذا ما فعل ذلك بعض الحكام فى بعض الدول النامية ، فسرعان ما يتنبه الرأى العام الى خداعهم ، ويلعب دوره فى المجال السياسى ، فيسقط هذه الحكومات المضللة للرأى العام ، والتي تضع هذه السياسات الاعلامية التافهة ، بحجة ارضاء أذواق المستقبلين للاعلام ، وكسب رضاهم ، وذلك ما هو الا الباس الباطل ثوب الحق ، أو تغليف الباطل بالحق .

ولأن أى مجتمع لا يخلو من هذه الطبقات الثلاث ، الصفوة والمستيرين والمنقادين ، فان المذاهب الاعلامية ، أو السياسات الاعلامية تتنوع وفقا لذلك ، فتوجد الصحف المحافظة وصحف الاثارة وصحف المذهب المعتدل . ولكن تتفاوت النسب طبقا أو تبعا لتفاوت المجتمعات ، وما تتمتع به من حرية أو نسبة تعليم واستقرار سياسى واقتصادى واجتماعى ونحو ذلك .

وبذلك يلعب الرأى العام دورا أساسيا وفعالا فى رسم السياسات الاعلامية فى أى مجتمع ، ولا بد من مراعاة ذلك حتى يكون الاعلام قائما على أسس ثابتة ، منطلقا من أهداف تعبر عن الجماهير ، ومحققا لو ظائف نافعة للمجتمع على المدى الطويل والقصير أو يحقق الأهداف العاجلة والآجلة .

وبذلك فالدول الاسلامية لا بد وأن تكون سياساتها الاعلامية قائمة ومستمدة من الرأى العام الاسلامى ، الذى ارتضى الاسلام منهاجا لحياته ، فى دنياه وفى آخرته .

ويرى الدكتور مصطفى المصمودي في اطار حديثة عن صياغة نظام اعلامي جديد أن هذا يتطلب أيضا تفكير وتخطيط للسياسات الاعلامية بناء على ذلك ، فيقول : « وفي الاعتراف بضرورة قيام نظام اعلامي جديد . اعتراف أيضا بضرورة التفتح على آراء الغير ، والتفهم للمواقف التي تتمشى مع المصالح الضيقة ، ونحن نتظر من هذا النظام أن يساعدنا أيضا على حسن استعمال الوسائل الاعلامية الحديثة التي تكتشف يوما بعد يوم ، وتوظفها في خدمة قضايانا وأهدافنا » (٢٨) .

واكمالا للعلاقة بين الرأي العام والسياسات الاعلامية ، سوف نتحدث في الصفحات القادمة ان شاء الله عن دور وأهمية السياسات الاعلامية في الارتقاء بالرأي العام .

* * *

ثالثاً : دور الاعلام في الارتقاء بالرأى العام :

لاشك أن ثورة التطور الهائل والمذهل التي اعترت العالم في السنوات الأخيرة قد أدت الى وصول الاعلام بمضامينه المختلفة الأشكال الى كل مكان في العالم ، ولم يعد الاعلام حكراً على طبقة من الناس ، كما لم يعد محدوداً بآماكن معينة ، وأيضاً لم يعد ملكاً للمثقفين أو المتعلمين ، فقد حطمت الموجات القصيرة والأقمار الصناعية ذلك ، وأدت الى وصول الاعلام من وإلى كل مكان . وفي كل لحظة من لحظات الليل والنهار ، حتى صار التدفق الاعلامي الحر في حد ذاته مشكلة من مشكلات بعض الدول . وتعرضت لها كثير من الأبحاث والدراسات في مختلف دول العالم .

وأدى هذا التقدم الهائل في وسائل الاعلام الى وجود أو استحداث أعداد كبيرة من المستغلين للاعلام الجماهيري ، هؤلاء أصبحوا يتعرضون لرسائل الاعلام ، وبالتالي أصبحوا من المهتمين بالقضايا المثارة سواء كانت محلية أو اقليلية أو عالمية ومن هنا بدأ الاهتمام يسرى بين جماهير جديدة لم تكن من قبل تهتم بمثل هذه القضايا .

فحينما بدأ استخدام المطابع في الصحافة ، أدى هذا الى وجود جماهير تقرأ الصحف وتهتم بالقضايا ، هذه الجماهير مع كونها جديدة ، إلا أنها كانت محدودة أو قليلة العدد ، وفي مصر على سبيل المثال حينما بدأت الصحافة فيها كان الذين يقرأون الصحف هم طبقات الأمراء وكبار موظفي الدواوين ، أما صغار الموظفين أو عامة الناس فلم يكن هذا من حقهم ولم يكونوا بدورهم يشعرون أن شيئاً ينقصهم .

وحينما بدأ الراديو كان مرتفع الثمن . وكانت تفرض الضرائب أو الرسوم على أجهزة الاستقبال ، كما أن طاقة تشغيله كانت صعبة ، بالإضافة

الى ضخامة حجمه ، وكانت كل هذه العوامل قد جعلت من المستمعين قلة ، وان كانوا مع ذلك أيضاً أكثر كثيراً من قراء الصحف ، وحطم اختراع الترانزستور هذه القيود ، فأصبح الراديو رخيص الثمن ، صغير الحجم • سهل التشغيل من حيث الطاقة ، فأدى هذا الى اضافة ملايين من المستمعين ، أصبحوا بالتالى من المهتمين بالقضايا المثارة •

وكان قبل ذلك اختراع الموجات القصيرة الذى نقل الراديو من عالم الاذاعة المحلية الى عالم الاذاعة الدولية ، وكان هذا كفيلا بتداول الآراء حول القضايا العالمية ، واثارة ما سمي بعد ذلك بالرأى العام العالمى •

وأدى ظهور التليفزيون وما آل اليه من استخدام الأقمار الصناعية والألوان ونحوها الى وجود طوائف جديدة من الجمهور المستقبل ، لوسائل الاعلام الجماهيرية ، وكما ذكرنا من قبل لم يتأثر جمهور الصحافة بالراديو من حيث النقصان بل انه ازداد ، كما لم يتأثر جمهور الراديو بالتليفزيون • وأصبحت وسائل الاعلام الجماهير أمرا واقعيا ، وأصبح الجمهور متعودا عليها كشيء أساسى فى حياته ، لا يمكنه الاستغناء عنه •

واذا كانت وسائل الاعلام تقوم بدور المناقشة ، وهى أكبر وأبرز صور تكوين الرأى العام كما ذكرنا من قبل ، أو بالأحرى أنها احدى حلقات المناقشة الهامة لتكوين الرأى العام ، حيث تنقل آراء الصفوة ، وتمتد المستمع والمشاهد والقارىء بالجديد من الأخبار الى جانب التحليلات والتعليقات والتفسيرات لكثير من الأشياء التى تغمض عليه ، فهى تفتح أذهان الجماهير وهى تنقل اليهم الخبرات والتراث ، والمعلومات ، وبالتالى فانها تفيدهم فى تقيب وجهات النظر ، ومناقشة الموضوعات • مما يساعد بصورة فعالة على تكوين الرأى العام الصحيح •

وبذلك فالاعلام لا يفيد فقط فى تكوين أو توجيه الرأى العام ، وانما أيضا فى ايجاد طوائف جديدة من الجماهير ، تستمتع أو تتعرض لوسائل الاعلام عن طريق برامجها وأشكالها الجذابة ، وبالتالى تبدأ شيئا فشيئا فى الاهتمام بالقضايا ، ثم مناقشتها ، ثم تكوين الرأى العام حولها ، فهى بذلك

أيضاً تساعد على ايجاد طوائف جديد من المهتمين بالرأى العام ، مما يجعله رأيا عاما سليما ، لأنه يمثل أكبر قشر من أفراد المجتمع •

وترجع أهمية الاعلام فى جذب طبقات جديدة من أفراد ، وضمهم الى المكونين للرأى العام ، فى أنها تعطى الجمهور المضمون الذى يحتاج اليه ، مع ما فيه من أشياء ربما لا تكون مفضلة ، فى صورة ما يحبه من شكل جذاب ، واخراج مقبول ، بل محبوب يلفت النظر ، ويجعل القارىء أو المستقبل بصفة عامة مهتما بوسائل الاعلام •

وفى هذا يقول أدوارد واكين : « ان الصحف تتوزع بين الرغبة فى اعطاء القراء ما يريدونه ، وبين أعطائهم ما يحتاجون اليه ، وبعبارة أخرى هناك قوة جذب خاصة بالاهتمامات الانسانية ، وقوة دفع خاصة بعنصر الأهمية • وكل صحيفة من الصحف تميل عادة الى اتخاذ واحد من هذين الاتجاهين ، والتركيز عليه أكثر من الاتجاه الآخر » (٢٩) •

ومما يؤكد تأثير الاعلام على الرأى العام ولو بالأفكار السيئة ، ما ورد على لسان جواهر لال نهرو ، الزعيم الهندى الأسبق من أن شركات الأسلحة قاومت فكرة نزع السلاح بالصحافة ، وذكر أن احدى لجان عصبة الأمم التى اتدبت خصيصا للتحقيق فى مسألة المصانع الخاصة بالأسلحة أكدت أن هذه الشركات اشترت الصحف للتأثير فى الرأى العام بما يخدم مصالحها (٣٠) •

والاعلام له دور فى الارتقاء بالرأى العام ، عن طريق تنفيذ أهدافه ووظائفه بصورة دقيقة وصادقة وموضوعية تخدم المجتمع بالفعل ، وهذا يؤدى الى محاولة تحقيق الكسب المعنوى أكثر من المادى ، وبذلك يمكن للاعلام أن يرفع طبقة الرأى العام المنقاد من كونها طبقة منقادة الى طبقة المستنيرين ، كما يرفع طبقة المستنيرين الى طبقات الصفوة ولو بدرجة من درجاتها ، وأيضا يجعل طبقة الصفوة أكثر احتكاكا بالمجتمع للتعرف على

آرائه ووجهات نظره ، فلا يعيشون في أبراج عادية ، حتى يعكسوا من خلال أفكارهم وآرائهم وكتاباتهم آمال وآلام الجماهير ، في ذات الوقت الذي يروج فيه أفكار الصفوة وينشرها بين أفراد المجتمع .

ذلك أن الاعلام أو السياسات الاعلامية اذا ظلت بمعزل عن واقع المجتمع فان كل طبقة من طبقات المجتمع تزداد بعدا عن الأخرى ، بل تزداد سوءاً ، حيث أن طبقة الرأى العام المستتير ينحدر مستواها الى ذوق الطبقة المنقادة وهكذا .

لكن الوضع الأمثل أن تؤدي وسائل الاعلام عن طريق السياسات الاعلامية السليمة الى رفع ذوق كل طبقة لترتفع الى الطبقة الأعلى وهكذا .

فالرأى العام المنقاد على سبيل المثال يفضل الاثارة ، ولو ظلت السياسات الاعلامية بقصد أو دون قصد تعطي صحف الاثارة ، واعلام الاثارة فهذا يؤدي الى أن الجمهور مستترا في الانحدار ، والذوق الفاسد وهكذا .

وقد حصر الدكتور مختار التهامي مهمة الصحافة ازاء الرأى العام في أنها يجب أن تطلعه على الأمور الهامة التي تمس حياة الجماهير ، وتفتح المجال لمناقشتها مناقشة واعية ، شاملة لاستجلاء كافة أوجه النظر وتوسيع جميع جوانبها بعيدا عن سيطرة عوامل الاثارة الرخيصة ، وذلك مع تفسير للأحداث ، ومراعاة التبسيط في شرح المسائل الهامة ، بحيث يمكن ايصال جوهر الأمور الى الجماهير الشعبية القليلة الحظ من الثقافة .

وأيضاً يجب أن تقوم الصحافة ازاء الرأى العام بمهمة رفع مستواه فكرياً ، وثقافياً وفنياً ، وتخليص عقول الجماهير من الأوهام والخزعبلات والأفكار والعادات السيئة الشائعة ، الى جانب الاهتمام بمتابعة قضايا الشعوب المختلفة ، ونبذ الدعوة للحرب ومحاربة الاستعمار والاستغلال (٣١) .

وبذلك يمكن للسياسات اعلامية اذا ما أحسن استغلالها ، وتم توجيهها توجيهها حسناً أن ترتقى بالرأى العام . وتجعل الجماهير قادرة على التفكير فى القضايا الهامة ، سواء كانت عالمية ، أو اقليمية أو قومية . كما أنه يجعل الرأى العام يهتم بالأشياء النافعة المفيدة ، بدلا من الاهتمام بالاثارة والجنس والفصائح والجرائم ، وقطع الأوقات والجهد فى السهر أمام شاشات التليفزيون فيما لا يفيد مما يجعل التأثير السىء مزدوجا ، فهو سىء لأنه تفكير واشغال بما لا يفيد ، وهو قتل للأوقات ، وهو خفض للجهل ، وبالتالي تأثير على الانتاج ، لأنه تضييع للوقت والجهد . وتفريق للآراء ، وإهمال لمصالح وشئون وقضايا الصالح العام .

من هذا كله يتضح لنا أن الرأى العام والاعلام وجهان لعملة واحدة وأن العلاقة بينهما متشابكة ومتداخلة ، ولا يمكن فصلهما أو التقليل من قيمة أحدهما عن الأخرى ، كما لا يمكن النظر الى وظيفة الاعلام فى المجتمع دون مراعاة الرأى العام واتجاهاته ، فالرأى العام يستير بالاعلام ، وهو حساس له ولما يثيره من قضايا فى المجتمع .

وبذلك نجد أن دراسة الرأى العام من وجهة نظر أو اهتمام المرسل فى العملية الاعلامية ، لا تقل أهمية عن دراسة الرأى العام من ناحية التأثير ، أو تأثير الارسال أو الرسالة ذاتها على الجمهور كما يحدث دائماً ، فدراسات الرأى العام كلها تنصب دائماً على قياس الرأى العام ، ومعرفة تأثير الرسالة الاعلامية عن طريق معرفة اتجاهات واهتمامات الرأى العام ، أما دراسته من حيث اهتمام المرسل ذاته به ، وتأثيره عليه ، ومدى توجيهه له ، وأهميته فى رسم أو تحديد شكل العملية الاعلامية ، لكل وسائل الاعلام المختلفة والمتنوعة من حيث الشكل والمضمون معا ، فهذا ما حاولناه فى هذه الدراسة .

وبذلك آمل أن تكون هذه الدراسة قد قدمت الى المكتبة العربية والى قراء ودارسى وممارسى الاعلام جديدا حول دراسة من دراسات الرأى العام وعلاقته بالاعلام ، رسالة ووسيلة ، وحول علاقة الرسالة (شكلا ومضمونا) بالرأى العام ، وحول علاقة الرسالة بالوسيلة ، وكل هذا بالجمهور ورأى العام ، الذى هو البداية والنهاية ومحور الارتكاز فى العملية الاعلامية كلها .

* * *

هوامش الفصل الرابع

- (١) عواطف عبد الرحمن ، مقدمة في الصحافة الأفريقية (القاهرة : الجمعية الأفريقية ، ١٩٨٠) ص ١٤٢ .
- (٢) جيهان المكاوى ، حرية الفرد وحرية الصحافة (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٨١) ص ٩٧ .
- (٣) مختار التهامي ، الاعلام والتحول الاشتراكي ، الطبعة الاولى (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٦٦) .
- (٤) عبد اللطيف حمزة ، الاعلام له تاريخه ومذاهبه ، الطبعة الاولى (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٦٥) ص ١٠٠ .
- (٥) مختار التهامي ، الاعلام والتحول الاشتراكي ، مرجع سابق ص و ، ي .
- (٦) عبد اللطيف حمزة ، الاعلام له تاريخه ومذاهبه ، مرجع سابق ص ١٣٨ .
- (٧) جيهان رشتي ، نظم الاتصال ، الاعلام في الدول النامية ، الطبعة الاولى (القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٧٢) ص ٩٣ .
- (٨) محمد سيد محمد ، المسؤولية الاعلامية في الاسلام (القاهرة : مكتبة الخانجي ، الرياض دار الرفاعي ، ١٩٨٣) ص ٢١٦ .
- (٩) المرجع السابق ، ص ٢٣٥ ، ٢٣٦ .
- (١٠) ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الأنصاري ، لسان العرب ، الجزء السادس (بيروت : دار بيروت ، ١٩٥٦) ص ١٠٧ - ١٠٩ .
- (١١) منير حجاب ، اقتصاديات الصحف الاقليمية (مجهول البلد والناشر ١٩٨٢) ص ٨١ ، ٨٢ .
- (١٢) جيهان رشتي ، نظم الاتصال في الدول النامية ، مرجع سابق ، ص ١٧٠ .
- (١٣) جلال الدين الحمامصي ، الصحيفة المثالية (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٧٢) ص ١٨١ .
- (١٤) محمد سيد محمد ، المسؤولية الاعلامية في الاسلام ، مرجع سابق ، ص ٢١٠ .
- (١٥) جلال الدين الحمامصي ، من الخبر الى الموضوع الصحفي (القاهرة : دار المعارف ، ١٩٦٥) ص ١٧ ، ١٨ .

- (١٦) المرجع السابق ، ص ١٨ .
- (١٧) عبد العزيز الغنام ، مرجع سابق ، ص ٢٣ .
- (١٨) مختار التهامي ، الاعلام والتحول الاشتراكي ، مرجع سابق ، ص ١٥
- (١٩) المرجع السابق ص ١٦ ، ١٧ .
- (٢٠) جلال الدين الحمامصي ، من الخبر الى الموضوع الصحفي ، مرجع سابق ، ص ١٩ .
- (٢١) محيي الدين عبد الحليم ، الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العملية ، مرجع سابق ص ١٢٤
- (٢٢) جيهان المكاوي ، مرجع سابق ، ص ١٥٠
- (٢٣) جيهان رشتي ، نظم الاتصال في الدول النامية ، مرجع سابق ، ص ١٧٢ ، ١٧٣ .
- (٢٤) المرجع السابق ص ١٧٦ .
- (٢٥) المرجع السابق ص ١٠٢ ، ١٠٣
- (٢٦) محمد سيد محمد ، المسئولية الاعلامية في الاسلام ، مرجع سابق ص ٢١١ .
- (٢٧) جيهان المكاوي ، مرجع سابق ص ١٥٧ .
- (٢٨) مصطفى المصمودي ، النظام الاعلامي الجديد (الكويت : عالم المعرفة ، اكتوبر ١٩٨٤) ص ٢٩٤ .
- (٢٩) ادوارد واكن ، مقدمة الى وسائل الاتصال ، ترجمة وديع فلسطين (القاهرة : مطابع الاهرام التجارية ، ١٩٨١) ص ٥٥ .
- (٣٠) جيهان المكاوي ، مرجع سابق ص ٩٧ .
- (٣١) مختار التهامي ، الاعلام والتحول الاشتراكي ، مرجع سابق ، ص ٢١ - ٢٣ .

المراجع والمصادر

أولا - القرآن الكريم :

ثانياً - كتب عربية :

١ - إبراهيم امام :

- الاعلام والاتصال بالجمهير ، الطبعة الأولى ، مكتبة الانجلو ،
القاهرة ، ١٩٦٩ •

- العلاقات العامة والمجتمع ، مكتبة الانجلو ، القاهرة ، ١٩٧٦

٢ - ابن منظور ، جمال الدين محمد بن مكرم الأنصارى :

- لسان العرب ، دار بيروت ، بيروت ، ١٩٥٦

٣ - احسان عسكر :

- الخبر ومصادرة ، عالم الكتب ، القاهرة ، م.ت.

٤ - أحمد الخشاب :

- الاجتماع التربوى والارشاد الاجتماعى ، مكتبة القاهرة
الحديثة ، القاهرة ، ١٩٧٠

٥ - أحمد بدر :

- رأى العام ، طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره فى السياسة
العامة ، مكتبة غريب ، القاهرة ، ١٩٧٧ •

٦ - أحمد محمد أبو زيد :

- سيكولوجية رأى العام ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٦٨ •

٧ - جلال الدين الحمامصى

- من الخبر الى الموضوع الصحفى ، دار المعارف ، القاهرة ،
١٩٦٥

- الصحيفة المثالية ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٧٢

- ٨ - جيهان رشتى :
- قلم الاتصال ، الاعلام فى الدول النامية ، الطبعة الأولى ،
دار الفكر العربى ، القاهرة ١٩٧٢ •
- ٩ - جيهان المكاوى :
- حرية الفرد وحرية الصحافة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ،
القاهرة ، ١٩٨١ •
- ١٠ - حسنين عبد القادر :
- رأى العام والدعاية وحرية الصحافة ، مكتبة الانجلو ، القاهرة ،
١٩٧٧
- ١١ - حسين فوزى النجار :
- الاعلام المعاصر ، دار المعارف ، سلسلة اقرأ ، العدد ٤٩٥ -
القاهرة ، يناير ١٩٨٤ •
- ١٢ - شاهيناز طلعت :
- رأى العام ، مكتبة الانجلو ، القاهرة ، ١٩٨٣ •
- ١٣ - عبد العزيز الغنام :
- مدخل فى علم الصحافة : مكتبة الانجلو ، القاهرة ، ١٩٧٧
- ١٤ - عبد اللطيف حمزة :
- أدب المقالة الصحفية ، الجزء الأول ، دار الفكر ، القاهرة ،
١٩٥٨
- الاعلام له تاريخه ومذاهبه ، الطبعة الأولى ، دار الفكر
العربى ، القاهرة ، ١٩٦٥ •
- مدخل فى فن التحرير الصحفى ، دار الفكر العربى ، القاهرة
١٩٦٥

- ١٥- عواطف عبد الرحمن :
- مقدمة في فن الصحافة الأفريقية ، الجمعية الأفريقية ، القاهرة ،
١٩٨٠.
- ١٦- محمد سيد محمد :
- المسئولية الاعلامية في الاسلام ، مكتبة الخانجي بالقاهرة ،
ومكتبة الرفاعي بالرياض ، ١٩٨٣ •
- ١٧- محمد عبد القادر أحمد :
- دور الاعلام في التنمية ، دار الرشيد للنشر ، الجمهورية
العراقية ، ١٩٨٢ •
- ١٨- محمد عبد القادر حاتم :
- الرأي العام ، مكتبة الانجلو ، القاهرة ، ١٩٧٢ •
- الاعلام والدعاية نظريات وتجارب ، مكتبة الانجلو ، القاهرة
- ١٩- محمود فهمي :
- الفن الصحفي في العالم ، دار المعارف ، القاهرة ،
١٩٦٤
- الفن الاذاعي والتلفزيوني ، مكتبة الانجلو ، القاهرة ،
١٩٨٢
- فن تحرير الصحف الكبرى ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ،
القاهرة ، ١٩٨٢ •
- ٢٠- محيى الدين عبد الحليم :
- الاعلام الاسلامى وتطبيقاته العملية ، مكتبة الخانجي ،
القاهرة ، ١٩٨٠
- الرأي العام في الاسلام ، مكتبة الخانجي ، القاهرة
١٩٨٢

٢١ - مختار التهامي :

- الرأي العام والحرب النفسية ، دار المعارف ، القاهرة
١٩٧٩ •

- الاعلام والتحول الاشتراكي ، دار المعارف ، القاهرة ،
١٩٦٦

٢٢ - مصطفى المصمودي :

- النظام الاعلامي الجديد ، سلسلة عالم المعرفة ، الكويت
أكتوبر ١٩٨٤ •

٢٣ - منير حجاب :

- اقتصاديات الصحف الاقليمية ، مجهول الناشر والبلد -
١٩٨٢

ثالثا - كتب مترجمة :

١ - ادوارد واكين :

- مقدمة الى رسائل الاتصال ، ترجمة وديع فلسطين ، مطابع
الأهرام التجارية ، القاهرة ، ١٩٨١

٢ - دانييل كاتز وآخرون :

- الاعلام والرأي العام ، ترجمة محمود كامل المحامي ، دار
نهضة مصر للطبع والنشر . القاهرة ، ١٩٨٢

رابعا - مذكرات عربية غير منشورة :

١ - محمود نجيب أبو الليل :

- مذكرات في الرأي العام ، كلية الآداب بسوهاج ، مذكرات
استنسل غير منشورة ، ١٩٧٩ •

خامساً : مراجع اجنبية :

1 — Kuppuswamy. An Introduction to Social Psycho logy, London, Asia Publishing Company, 1967.

2 — Rivers, William, Mass Media. Delli, Universal Book Stall, 1963.

3 — Walter Lippman, Public Opinion, New York The macmillan Co., 1922.

الفهرس

الفصل الأول :

| | |
|---------|------------------------------------|
| ٤٩ - ١٥ | ماهية الرأي العام |
| ١٧ | أولاً : تاريخ الرأي العام ← بدائية |
| ٢٢ | ثانياً : مفهوم الرأي العام |
| ٣١ | ثالثاً : أنواع الرأي العام |
| ٤٥ | رابعاً : خصائص الرأي العام |
| ٤٩ | هوامش الفصل الأول |

الفصل الثاني :

| | |
|---------|------------------------------------------------------|
| ٧٩ - ٥١ | تأثير الرأي العام في الرسالة الاعلامية |
| ٥٧ | أولاً : العلاقة بين وظائف الرأي العام ووظائف الاعلام |
| ٦٥ | ثانياً : الرأي العام يحدد شكل عملية الاتصال الاعلامي |
| ٦٦ | ١ - العلاقة بين الرأي العام والعملية الاتصالية عامة |
| ٦٩ | ٢ - الرأي العام يحدد شكل الرسالة الاعلامية |
| ٦٩ | (أ) الرأي العام والرسالة الاعلامية الشفوية |
| ٧١ | (ب) الرأي العام والرسالة الاعلامية الجماهيرية |
| ٧٩ | هوامش الفصل الثاني |

الفصل الثالث :

| | |
|----------|----------------------------------------------|
| ١٠٥ - ٨١ | العلاقة بين الرأي العام والوسيلة الاعلامية |
| ٨٣ - | أولاً : الرأي العام يحدد الوسيلة الاعلامية |
| ٩١ | ثانياً : كيفية تكوين الرأي العام ← |
| ٩٩ | ثانياً : أهمية وسائل الاعلام في تكوين وتوجيه |
| ١٠٥ | الرأي العام |
| | هوامش الفصل الثالث |

الفصل الرابع :

| | |
|-----------|-------------------------------------------------------------|
| ١٠٧ — ١٤٥ | الرأى العام يحدد السياسة الاعلامية |
| ١٠٩ | أولاً : مفهوم السياسة الاعلامية |
| ١١٠ | ١ — ملكية وسائل الاعلام |
| ١١٤ | ٢ — نظريات الاعلام وفلسفة الاعلام |
| ١١٨ | ٣ — السياسات الاعلامية |
| ١٢٩ | ثانياً : الرأى العام يحدد المذهب الاعلامى للوسيلة الاعلامية |
| ١٣٨ | ثالثاً : دور الاعلام فى الارتقاء بالرأى العام |
| ١٤٤ | هوامش الفصل الرابع |
| ١٤٧ | المراجع والمصادر |
| ١٥٥ | الفهرس |

رقم الإيداع : ٣٧٤١ / ١٩٨٧

مطالع الخط، الأسلافي

مكتبة المدينة

مدينة نصر - القاهرة

مطابع المختار الاسلامي

ملبيد جنيه
١١٦١١٢